

Tuulia Neuvonen

# Katsojan sitouttaminen TV-ohjelmaan sosiaalisen median avulla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

16.3.2015

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Tuulia Neuvonen Katsojan sitouttaminen TV-ohjelmaan sosiaalisen median avulla 31 sivua + 2 liitettä 16.3.2015
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	tuntiopettaja Christina Kaarni
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, oliko tv-ohjelman katsojien osallistamisesta sosiaalisen median avulla hyötyä tv-ohjelmalle. Oliko osallistamisella konkreettisia vaikutuksia esimerkiksi katsomiseen, mahdolliseen äänestämiseen tai ohjelman imagoon. Opinnäytetyö keskittyi tv-ohjelman aikana näytettäviin katsojien lähettämiin kommentteihin, kysymyksiin ja kuviin.</p> <p>Opinnäytetyössä käytiin läpi kuluttajakäyttäytymisen teoriaa, aineettomien tuotteiden markkinointia, tv-ohjelmien markkinointia ja nykytilanne. Opinnäytetyöhön kuului uuden tiedon hankkimista varten tehty kvantitatiivinen kyselytutkimus. Kyselytutkimus toteutettiin sähköisellä e-lomakkeella. Tutkimusotos koostui Metropolian opiskelijoista.</p> <p>Tuloksista selvisi, että sosiaalisen median viestien lähettäminen tv-ohjelmissa näytettäväksi ei ollut vielä kovin laajalle levinnyt ilmiö. Suurinta osaa tutkimusotoksesta ei kiinnostanut osallistua itse. Vaikutukset katsomiseen ja äänestämiseen olivat pieniä. Suurin vaikutus oli tv-ohjelmaan imagoon. Muiden ihmisten viestien koettiin tuovan lisäarvoa tv-ohjelmalle. Johtopäätöksinä todettiin, että ilmiön pienuudesta huolimatta, katsojan osallistaminen sosiaalisen median avulla voisi olla hyvä keino saada nuoret katsojat katsomaan ohjelmia. Oli myös paljon ihmisiä, jotka olisivat valmiita osallistumaan tv-ohjelmaan, mutta eivät vielä ole niin tehneet. Kaupallisilla kanavilla oli myös taloudellinen motiivi sosiaalisen median viestien näyttämiseen.</p>	
Avainsanat	markkinointi, kuluttajakäyttäytyminen, osallistaminen, sosiaalinen media

Author Title Number of Pages Date	Tuulia Neuvonen Making a viewer committed to a TV program with the help of social media 31 pages + 2 appendices 16 March 2015
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Christina Kaarni, Lecturer
<p>The goal of the thesis was to find out if a TV program benefits from including viewers in their program with the help of social media. The study aimed at answering if the inclusion had an impact on the people watching the program, on possible voting or the image of the program? The scope of this thesis was on viewer comments, pictures and questions that were shown during the TV program.</p> <p>This thesis concentrated on consumer behavior, marketing of intangible products, marketing of TV programs and the current use of social media in TV programs. The thesis contained a quantitative survey that was carried out with an electronic form. The survey was sent to the students of Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.</p> <p>The results showed that taking part into a TV program by sending messages to show during the TV programs was not a widely spread phenomenon. Most people were not interested in it. The effects on watching or voting were small. The biggest effect was on the program's image. People felt that other people's messages were bringing added value to the TV program. The conclusion was that despite relatively a small group of people taking part nowadays, including viewers with the help of social media could be a good way to attract young people.</p>	
Keywords	marketing, consumer behaviour, inclusion, social media

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Käsitteet ja ammattisanasto	2
3	Kuluttajakäyttäytyminen	3
3.1	Ostoprosessi	3
3.2	Behavioristinen ja kognitiivinen oppiminen	4
3.3	Motiivit	6
3.4	Arvot	8
3.5	Viiteryhmät	8
4	Aineettomien tuotteiden markkinointi ja TV-ohjelmien markkinointi	10
5	Nykytilanne	12
5.1	Osallistaminen sitouttamisen keinona	12
5.2	Mobiililaitteiden käytön lisääntyminen	15
5.3	Sosiaalisen median käyttö tv-ohjelmissa	16
6	Tutkimuksen toteutus	18
6.1	Menetelmä	19
6.2	Otoksen valinta	19
6.3	Kyselyn aihealueet	20
7	Tulokset	21
7.1	Sosiaalisen median käyttäjät	21
7.2	Vastaajat, joilla ei ole sosiaalisen median tilejä	23
7.3	Syyt osallistumiseen ja vaikutukset katsomiseen, äänestämiseen ja mielikuvaan	24
8	Johtopäätökset ja pohdinta	25
	Lähteet	30
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake vastaajille, joilla on Twitter-tili / Facebook-tili / Instagram-tili	
	Liite 2. Kyselylomake vastaajille, joilla ei ole Twitter-tiliä / Facebook-tiliä / Instagram-tiliä	

## 1 Johdanto

Viime vuosina on alkanut yleistymään erilaisten sosiaalisten medioiden käyttö tv-ohjelmien yhteydessä. Katsojien Twitterissä, Facebookissa ja Instagramissa antamia kommentteja tai kuvia näytetään tv-ohjelman aikana, tai ihmiset voivat lähettää kysymyksiä ohjelmien tekijöille sosiaalisen median kautta. Lisäksi ihmisiä ohjataan Internetiin erilaisten videoiden pariin, esimerkiksi tv-ohjelman esiintyjien haastatteluihin. Olen miettinyt, onko kommenttien ja kuvien näyttämisestä ja kysymysten vastaanottamisesta oikeasti hyötyä. Onko sillä konkreettisia vaikutuksia katsojan toimintaan, tai parantaako se tv-ohjelman imagoa?

Tutkin opinnäytetyössäni vaikuttaako sosiaalisen median avulla tehty markkinointi tv-ohjelman aikana tv-ohjelman katsomiseen ja kykyohjelmien äänestämiseen. Mikä on motiivi viestien näyttämisen taustalla? Käyn ensimmäiseksi läpi opinnäytetyön keskeiset käsitteet sekä aihe-alueen sanaston. Seuraavaksi käyn läpi kuluttajakäyttäytymisen teoriaa. Käyn myös läpi miten aineettomien tuotteiden ja erityisesti tv-ohjelmien markkinointi eroaa normaaleista tuotteista. Sitten käyn läpi nykytilanteen. Miksi sosiaalisen median yhdistäminen tv-ohjelmaan on tärkeää? Selvitän miten sosiaalista mediaa hyödynnetään erilaisissa TV-formaateissa. Sen jälkeen tutkin, onko sosiaalisen median käyttämisellä vaikutusta katsojiin? Lopuksi käyn läpi, miten nuoret kokevat tällaisen tai nouseeko eri ikäluokkien vastauksista esille eroavaisuuksia.

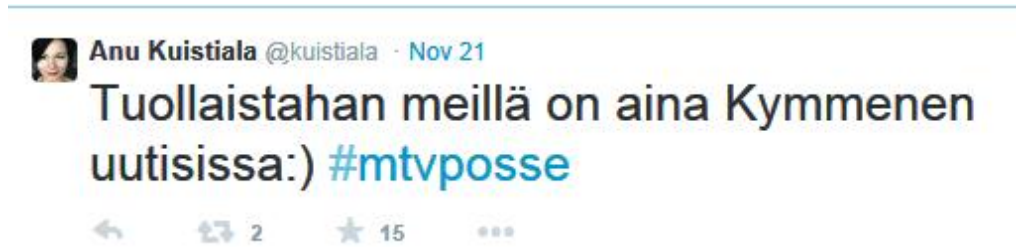
Tutkimuksen kohteena oli tv-ohjelmien katsojien käyttäytyminen ja siihen vaikuttaminen tv-ohjelmien yhteydessä näytettävien sosiaalisen median viestien avulla. Rajasin tutkimukseni tv-ohjelmiin, joiden yhteydessä näytetään katsojien kommentteja tai kuvia ja vastataan katsojien kysymyksiin. Lähinnä sellaiset tv-ohjelmat ovat erilaisia kyky- ja keskusteluohjelmia. Sosiaalisen median kanavista keskityin Twitteriin, Facebookiin ja Instagramiin. Suoritin tutkimuksen syksyn 2014 aikana. Tutkimusongelma ratkaistiin kysymällä tutkimusotoksen mielipiteitä tai toimia sosiaalisen median käytöstä. Houkutteleeko mahdollisuus osallistua tv-ohjelmaan ja julkiseen kommentointiin katsomaan tv-ohjelmaa todennäköisemmin, tai saako se äänestämään todennäköisemmin? Jos ei itse halua osallistua, niin tuoko muiden kommentointi lisäarvoa tv-ohjelmaan? Kiintyykö tv-ohjelmaan herkemmin, jos sen tekoon saa osallistua?

## 2 Käsitteet ja ammattisanasto

Opinnäytetyön keskeiset käsitteet ovat markkinointi ja sosiaalinen media. Markkinointi on yksi yrityksen tärkeimmistä asioista. Jotta yritys saa myytyä tuotteitaan ja palveluitaan, on sen markkinoitava niitä. Kukaan ei voi ostaa tuotetta, jonka olemassaolosta ei tiedä. Markkinointi on paljon enemmän kuin pelkkä mainonta tai myynti. Markkinointia on esimerkiksi asiakkaiden tarpeiden tutkiminen sekä asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen. Bergström ja Leppänen ovat määritelleet markkinoinnin ihmisten väliseksi vuorovaikutukseksi. Vuorovaikutukseen voi käyttää monenlaisia eri tapoja. (Bergström & Leppänen 2007, 9.) Tämä opinnäytetyö keskittyy asiakassuhteen luomiseen ja ylläpitämiseen sosiaalisen median avulla.

Opinnäytetyössäni käsittelen sosiaalisen median kanavista Twitteriä, Facebookia ja Instagramia. Suurin osa tv-ohjelmiin osallistumisesta tapahtuu Twitterin kautta. Kaikki edellä mainitut ovat sosiaalisen median yhteisöpalveluita, jotka toimivat hieman eri tavalla. Sosiaalinen media muodostuu yhteisöstä, joka luo sisältöä yhdessä. Jokainen yhteisön jäsen, joka on osallistunut sisällöntuotantoon, tuo oman lisänsä asiaan omalla näkökulmallaan. (Korpi 2010, 6.) Sisältö on yhteisön tuottamaa tietoa keskustelun oleellisesta asiasta. Lisäarvon tuottaminen riippuu jokaisesta käyttäjästä itsestään. Käyttäjä voi luoda lisäarvoa joko tuottamalla itse sisältöä tai kommentoimalla muiden sisältöä. Ideaalitilanne on se, että alkuperäinen sisällöntuottaja ja kommentoijat käyvät keskustelua aiheesta. (Korpi 2010, 11.)

Twitterissä ja Facebookissa julkaistaan tekstejä ja mahdollisesti myös kuvia. Instagramissa taas julkaistaan kuvia, joiden yhteyteen voi laittaa tekstiä. Kaikissa palveluissa on mahdollisuus lähettää myös yksityisviestejä julkisten lisäksi. Twitterissä viestiä kutsutaan tviitiksi. Tviitti voi olla korkeintaan 140 merkkiä pitkä (Korpi 2010, 34). Live-tviittaaja on henkilö, joka tviittaa tv-ohjelman aikana. Hashtag on termi, joka tarkoittaa yleensä viestin loppuun kirjoitettavia aihetunnisteita. Aihetunnisteiden avulla muut käyttäjät löytävät viestejä, jotka liittyvät aihealueisiin, mistä he ovat kiinnostuneet. Hashtagien avulla myös poimitaan tv-ohjelmia koskevat viestit. Henkilöä, joka päättää mitkä viestit näytetään tv-ohjelmassa, kutsutaan moderoijaksi. Opinnäytetyö käsittelee televisio-alaa. Tv-ohjelmia, jotka ovat suoria lähetyksiä, kutsutaan live-tv:ksi. Viihde-ohjelmia, jotka ovat suoria lähetyksiä, kutsutaan live-viihteeksi. Second screen –käyttö tarkoittaa jonkun toisen näyttölaitteen käyttämistä samaan aikaan tv-ohjelmaa katsoessa.



Kuva 1. Esimerkki Twitterin hashtagista koskien Posse-ohjelmaa.

### 3 Kuluttajakäyttäytyminen

Viitekehyksessä käyn läpi ensimmäiseksi ostoprosessin. Sen jälkeen käyn läpi niitä tekijöitä, mitkä vaikuttavat ihmisen käyttökseen ostoprosessin aikana. Sitä kutsutaan kuluttajakäyttäytymiseksi. Tv-ohjelmat ovat verrattavissa viihdepalveluihin. Katsojan käyttökseen vaikuttavat samat tekijät, mitkä vaikuttavat kaikkia tuotteita ostaessa. Kuluttajan käyttökseen vaikuttaa moni eri asia. Tekijät voidaan jakaa kolmeen eri osaluokkaan. Niitä ovat taustatekijät, kuten ikä ja asuinpaikka ja sisäiset tekijät, kuten tarpeet, motiivit ja asenteet, sekä ulkoiset tekijät, kuten toiset ihmiset ja ihmisryhmät. (Bergström & Leppänen 2007, 51.) Jotta ymmärtäisimme kuluttajaa paremmin, on tutkittava lähemmin juuri sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka ovat yhteydessä toisiinsa (Bergström & Leppänen 2007, 53). Tarpeisiin kuuluvat niin sanotut välinetarpeet. Kuluttaja valitsee tuotteita, jotka liittyvät muun muassa pätemiseen ja viihtymiseen. Tuotteiden avulla hän voi antaa itsestään haluamansa mielikuvan. Tarpeet voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. (Bergström & Leppänen 2007, 54.) Kuluttajakäyttäytymisen lisäksi käyn läpi markkinoinnin ostoprosessin. Seuraavassa luvussa käyn läpi aineettoman tuotteen markkinointia ja sitä, mitä siinä pitää erityisesti ottaa huomioon verrattuna aineellisiin tuotteisiin. Käyn läpi, millä tavoin tv-ohjelmia markkinoidaan.

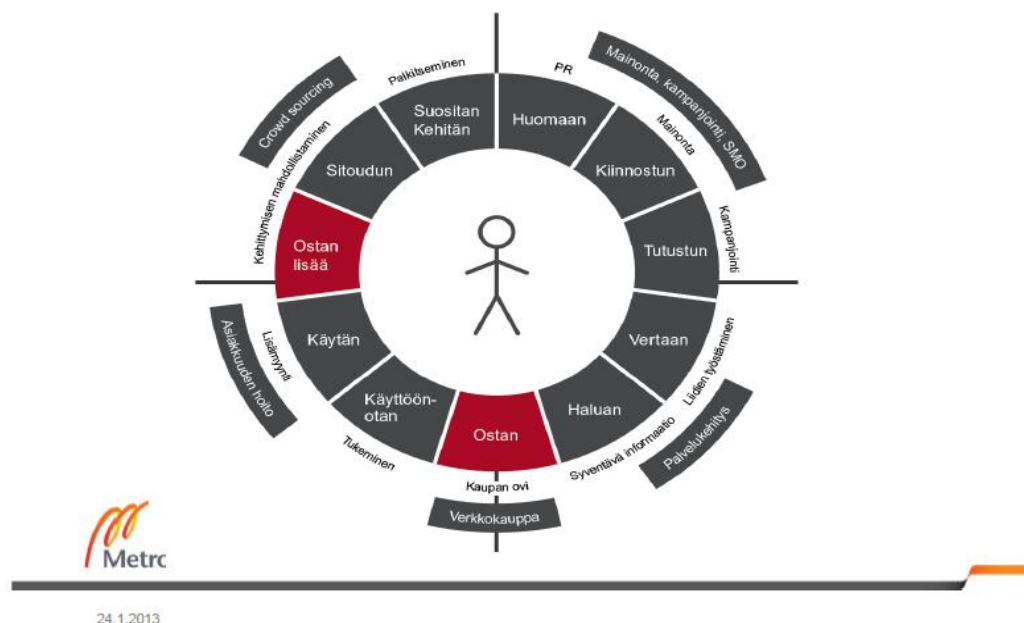
#### 3.1 Ostoprosessi

Kun ihminen ostaa tuotteen tai palvelun, hän käy läpi monia eri vaiheita, joista itse tuotteen ostaminen on vain yksi vaihe. Tv-ohjelmat ovat eräänlaisia viihdepalveluita. Samoin kuin muitakin palveluita, niitä markkinoidaan tavoitteena saada ihmiset ostamaan palvelu eli katsomaan tv-ohjelma ja toivottavasti viihtymään sen parissa pitkään. Siksi tv-ohjelman markkinoinnissa voidaankin hyödyntää ostoprosessimallia. Ostoprosessia tai toiselta nimeltään asiakassuhteen vaiheita selvennetään usein ympyrämallilla. Eri

vaiheet ovat tärkeitä eri ohjelmille riippuen tv-ohjelman nykytilasta ja tavoitteista. Ympyrämalli on jaettu neljään osaan.

Ensimmäisessä osassa asiakas huomaa tuotteen ja kiinnostuu siitä. Tämä toteutetaan mainonnan avulla. Seuraavassa osassa asiakas vertailee tuotteita ja tekee ostopäätöksen. Kolmannessa osassa asiakas käyttää tuotetta ja päätyy parhaassa tapauksessa ostamaan tuotteen uudelleen. Viimeisessä osassa asiakas sitoutuu tuotteeseen toimien jatkossa tuotteen suosittelija ja vakiintuneena asiakkaana. Uusi tv-ohjelma panostaa ympyrän alkuosaan ja yrittää herättää huomiota. Vakiintuneempi tv-ohjelma taas panostaa ympyrän loppuosaan ja yrittää saada katsojansa katsomaan ohjelmaa myös jatkossa. Tv-ohjelma voi toki panostaa samanaikaisesti useampaan vaiheeseen. Asiakkaan käytökseen prosessin aikana vaikuttavat hänen henkilökohtaiset kokemuksensa, opittu käytös, motivaatio, arvot ja viiteryhmät. Näitä vaikuttimia käsitellen lisää seuraavissa luvuissa.

#### Asiakassuhteen vaiheet (sekä B2C että B2B tietyin rajoittein)



Kuva 2. Asiakassuhteen vaiheet (Varsta 2013).

### 3.2 Behavioristinen ja kognitiivinen oppiminen

Kun ihmisen käytöksessä tapahtuu suhteellisen pysyvä muutos kokemuksen myötä, on ihminen oppinut jotakin. Opimme myös muiden kokemuksista emmekä aina tarkoituk-



sella. Oppiminen on pysyvä prosessi, mihin vaikuttaa saamamme uusi tieto ja palaute. Behavioristinen oppiminen tarkoittaa, että opimme ulkoisten tapahtumien seurauksena. Ulkoiset ärsykkeet aiheuttavat meissä reaktioita. Opimme myös, että tekemme aiheuttavat joko palkinnon tai rangaistuksen. Jos tekemme päättyy positiiviseen lopputulokseen, luultavasti teemme samalla tavoin myös tulevaisuudessa. Esimerkiksi keuhut ostamastamme uudesta tuotteesta kannustavat meitä ostamaan tuotteen uudelleen. Negatiiviseen lopputulokseen päätyvät teot taas saavat meidät luultavasti hylkäämään kyseisen käytöksen. (Solomon, Bamossy & Askegaard 2002, 65.) Jos ystävämme keuhvat nähneensä lähettämämme viestin tv-ohjelmassa, on sillä teolla positiivinen lopputulos. Positiivinen lopputulos voi myös olla konkreettinen palkinto. MTV:n jääkiekkopelien studio-osuuksissa on palkittu tuotepalkinnoilla yksi katsoja hänen lähettämästään hyvästä kysymyksestä.

Behavioristiseen oppimiseen kuuluu klassinen ehdollistuminen. Klassisessa ehdollistumisessa yhdistetään kaksi ärsykettä. Toinen ärsyke on sellainen, joka saa jo aikaan jonkun reaktion ihmisessä. Ajan myötä myös toinen ärsyke alkaa aiheuttaa saman reaktion, myös yksinään. Tähän kuitenkin tarvitaan järjestelmällinen altistuminen molemmille ärsykeille. Klassinen ehdollistuminen toimii erityisesti hermoston ohjaamiin reaktioihin, kuten nälkään ja janoon. Siksi se keskittyykin visuaalisiin ja hajuaistilla huomattaviin vihjeisiin. Se voi kuitenkin toimia myös monimutkaisemmissa tilanteissa, erityisesti jos ärsyke esiintyy vain tietyssä tilanteessa. (Solomon ym. 2002, 65-66.) Positiivisen brändipääoman luomisessa ja säilyttämisessä käytetään hyvin usein ehdollistavia miellelyhtymiä. Jos ihminen muistaa vahvoja ja positiivisia miellelyhtymiä brändistä, syntyy uskollisuutta brändiä kohtaan. (Solomon ym. 2002, 71.) Vaikka klassista ehdollistumista käytetään usein brändipääoman luomisessa, sitä harvoin käytetään tv-ohjelmien osallistamisessa. Syyt osallistua tv-ohjelmaan eivät johdu hermoston ohjaamista reaktioista, kuten nälästä tai janosta. Syyt löytyvät opitusta käytöksestä, motiiveista, arvoista ja muiden vaikutuksesta.

Behavioristisen oppimisen toinen suuntaus on operantti ehdollistuminen. Ihminen oppii käyttäytymään tavalla, jolla hän saa palkinnon, ja välttämään käyttäytymästä tavalla, joka aiheuttaa rangaistuksen. Klassisen ehdollistumisen reaktiot ovat tahdosta riippumattomia, mutta operantin ehdollistumisen reaktiot ovat tahdollisia. Operantissa ehdollistumisessa oppiminen tapahtuu jälkikäteen saadun palkinnon tai rangaistuksen vuoksi. Käytöksen muokkaus tapahtuu ajan myötä. Jos ihmisen käytöstä ei tueta, niin käytös hylätään. Operantti ehdollistuminen toimii kolmella eri tavalla: positiivinen vahvistus, negatiivinen vahvistus ja rangaistus. Positiivinen vahvistus tarkoittaa, että ihminen saa

palkinnon käytöksestään ympäristöltään, mikä vahvistaa reaktiota. Häntä esimerkiksi kehutaan lähettämästään hauskaista kommentista. Negatiivinen vahvistus toteutuu, kun ympäristö viestittää tietynlaisen käytöksen estävän epätoivottuja tilanteita. Kun taas käytös aiheuttaa epätoivotun tilanteen, esimerkiksi pilkatuksi tulemisen, on se rangaistus. On kuitenkin huomioitava, että ilman positiivista vahvistusta opittu syy-yhteys saattaa jäädä käytöksestä pois. (Solomon ym. 2002, 67-68.) Jos kukaan ei huomioi katsojan lähettämää viestiä, ei hän saa kannustetta jatkaa viestien lähettämistä.

Behavioristisen oppimisen vastakohta on kognitiivinen oppiminen, minkä mukaan oppiminen tapahtuu mielen sisäisten prosessien kautta. Suuntauksen mukaan ihmiset ratkaisevat ongelmia ympäristöstään saaman tiedon avulla. Suuntaukseen kuuluu tärkeänä osana luovuus ja oivaltaminen. Mallioppiminen on osa kognitiivista oppimista. Ihminen oppii seuraamalla muiden käytöstä ja heidän saamiaan reaktioita käytökseen. Ihminen varastoi havainnot muistiinsa ja ohjaa niillä käytöstään myöhemmin elämässä. (Solomon ym. 2002, 69-70.) Tv-ohjelmaan osallistuminen sosiaalisen median kautta on julkista toimintaa. Osallistumisestaan saa melkein aina palautetta, hyvää tai huonoa.

### 3.3 Motiivit

Motivaatio on prosessi, joka aiheuttaa ihmisen käytöksen. Psykologisesta näkökulmasta katsottuna motiivi on seurausta halusta tyydyttää herännyt tarve. Tv-ohjelmaa katsoessa voi tulla tarve kertoa mielipiteensä ohjelman esiintyjistä tai kenties kysyä asiantuntijoilta jotakin. Tarve voi olla käytännöllinen tai hedonistinen. Tavoitteena on haluttu olotila. Nykytilan ja tavoitetilan ero aiheuttaa jännitystilaa. Jos jännitystila on voimakas, yrittää ihminen ratkaista tilanteen kovasti. Kyseistä tilaa kutsutaan tarmoksi. Markkinoijat yrittävät luoda tuotteita, mitkä auttaisivat jännitystilaa purkamisessa. Tapaan tyydyttää tarve vaikuttavat muun muassa ihmisen kokemukset ja kulttuurinen tausta. Ne yhdessä muodostavat halun. On olemassa kahdenlaisia perustarpeita, elämälle tarpeellisia ja psykologisia. Ensimmäiseen ryhmään kuuluu elämän ylläpidon mahdollistavat asiat kuten ruoka, vesi, ilma ja suoja. Toiseen ryhmään kuuluvat tarve saada valtaa, yhteyksiä ja statusta. Ryhmän tarpeiden vaikutus ihmisen käytökseen riippuu kulttuurista ja ympäristöstä. Kun tavoitetila on saavutettu, motivaatio heikkenee, kunnes uusi tavoitetila syntyy. (Solomon ym. 2002, 93-94.)

On olemassa kaksi eri teoriaa koskien motivaation vahvuutta, pyrkimysteoria ja odotusteoria. Pyrkimysteoria keskittyy enemmän epämiellyttävien oloilojen välttämiseen, joita

aiheuttavat biologiset tarpeet. Teoria ei kuitenkaan ole aukoton, sillä joskus ihmiset aiheuttavat epämiellyttävän olotilan tahallaan, esimerkiksi syömättä oleminen ennen pitkää illallista. Nykyään motivaatiota selitetään enemmän kognitiivisilla tekijöillä kuin biologisilla. Odotusteorian mukaan toimimme tavalla, joka aiheuttaa positiivisen lopputuloksen. Kaikki käytös ei kuitenkaan ole peräisin positiivisen lopputuloksen tavoittelamisesta. Joskus tavoitteena on välttää negatiivinen lopputulos. Yleistä on torjunnan välttely. Se saavutetaan pysyttelemällä erossa tuotteista, joita ei mielletä sosiaalisesti hyväksytyiksi. Ostopäätöksen taustalla saattaa olla useita motiiveja, jotka aiheuttavat motiivien konfliktin. Konfliktit jaetaan kolmeen eri tyyppiin. Positiiviseen tavoitteeseen pääsy kahdella eri tapaa, positiiviseen tavoitteeseen pääsy tai negatiivisen tavoitteen välttely ja negatiivisen tavoitteen välttely kahdella eri tapaa. (Solomon ym. 2002, 94-97.) Tv-ohjelmiin osallistumisessa yksi hyvin yleinen motiivien konflikti on halu osallistua ja kertoa mielipiteensä sekä säilyttää samalla yksityisyytensä.

Psykologi Abraham Maslow kehitti tarpeiden hierarkiamallin, mitä on käytetty laajalti markkinoinnissa. Maslowin tarvehierarkia koostuu viidestä eri tasosta. Ensimmäinen taso sisältää fysiologiset tarpeet kuten veden, unen ja ruuan. Toinen taso sisältää turvallisuuden liittyvät tarpeet. Kolmas taso sisältää yhteenkuuluvaisuuden tarpeet, rakkauden ja muiden hyväksynnän. Neljäs taso sisältää egoon liittyvät tarpeet kuten arvostuksen ja saavutukset. Viides taso sisältää itsensä toteuttamiseen liittyvät tarpeet. Tarvehierarkian mukaan alimmaisien tason tarpeet on saavutettava ensin, jotta ihminen pääsisi nousemaan seuraavalle tasolle. Tarvehierarkiaa on kuitenkin arvosteltu siitä, että tietyt tarpeet voivat kuulua useampaan tasoon. Malli ei myöskään ota huomioon kulttuurisidonnaisia asioita. Esimerkiksi yhteinen hyvä on Aasiassa tärkeämpi kuin länsimaissa. Myös länsimaissa osa ihmisistä kokee tarvehierarkian tasot eri järjestyksessä. (Solomon ym. 2002, 98-100.) Tv-ohjelmiin osallistumisen tarpeet löytyvät tasoilta kolme, neljä ja viisi.

Kaikki tarpeet ja motiivit eivät ole helposti havaittavissa. Ihminen ei edes itse saata tietää todellista motiiviaan tai ei halua myöntää sitä (Solomon ym. 2002, 100). Kuluttajakäyttäytymistä on alettu selittämään myös tahtomisella. Se kohdistaa huomion tarpeiden tyydyttämisen sijaan tahtomisen prosessiin. Vaikka tarpeet ja halut ovat psykologisia, vaikuttaa yhteiskunta tahtomiseen paljon. Erään tutkimuksen mukaan, joka suoritettiin Tanskassa, Turkissa ja Yhdysvalloissa, tahtominen oli paljon syvällisempää kuin halu. Tahtominen on jaksottaista, kyltymätöntä ja liittyy enemmän kuluttamisen mahdollistamisiin sosiaalisiin ihmissuhteisiin kuin itse kuluttamiseen. (Solomon ym. 2002, 102). Jos ihminen on päättänyt määrätietoisesti tehdä jotakin tyydyttääkseen

tarpeen, hän on motivoitunut huomioimaan ja käsittelemään tietoa, joka auttaa häntä siinä (Solomon ym. 2002, 104).

### 3.4 Arvot

Solomon, Bamossy ja Askegaard määrittelevät arvon olevan usko halutusta tavoitteesta, joka vaikuttaa käytökseemme. Arvot eivät vaikuta käytökseemme pelkästään tietyissä tilanteissa vaan yleisesti ottaen kaikkeen käytökseemme. Arvot ovat yksi tärkeimmistä kuluttajakäyttäytymisen osa-alueista. Monen tuotteen hankinnan taustalla on usko siitä, että saavutamme sen avulla jonkun arvoihin liittyvän tavoitteen. Samoin arvot vaikuttavat siihen, millaisia ohjelmia katsomme. Joku saattaa olla katsomatta Big Brother-ohjelmaa, koska kokee, ettei ohjelmassa välillä nähty käytös ole hänen arvonsa mukaista. Toinen taas saattaa katsoa samaa ohjelmaa, koska kokee sen olevan oppimismahdollisuus ihmiskäytöksestä.

Arvojen vaikutusta suoraan kuluttajakäyttäytymiseen on kuitenkin tutkittu vain vähän. Arvot, kuten sisäinen harmonia ja turvallisuus, ovat laajoja käsitteitä. Ne vaikuttavat enemmänkin kuluttajan yleiseen ostokäyttäytymiseen, kuin tiettyjen merkkien valintaan samoista tuotteista. Kaikki kuluttajatutkimus kuitenkin pohjautuu arvoihin. Ihmiset saattavat käyttäytyä samalla tavalla, mutta taustalla oleva arvomaailma on erilainen. On olemassa yleismaallisia arvoja, mutta arvot myös vaihtelevat eri kulttuureissa ja kulttuurien sisälläkin. Usein jokaisella kulttuurilla on kuitenkin tietyt perusarvot, mitkä ovat useimpien jäsenten mielestä tärkeitä. Ajan myötä arvot saattavat muuttua. Skandinaavia on usein pidetty vaatimattomina ihmisinä. Nykyään yhä useampi ihminen on kuitenkin valmis jakamaan elämänsä julkisesti esimerkiksi reality-ohjelmien kautta tai julkisen Twitter-tilin kautta. Vuosituhannen alussa alettiin puhua kuluttajan arvosta. Kuluttajan arvo on se, minkä kuluttaja kokee saavansa tuotteen kuluttamisesta. Kuluttajan kokemuksesta on kehitetty kahdeksan eri arvoa. Ne ovat tehokkuus, erinomaisuus, asema, itsetunto, hauskanpito, estetiikka, etiikka ja hengellisyys. (Solomon ym. 2002, 109-112.) Joku voi pitää osallistumista tv-ohjelmaan hauskanpitona. Toinen taas voi tehdä sen kohottaakseen omaa asemaansa muiden silmissä.

### 3.5 Viiteryhmät

Viiteryhmä tarkoittaa henkilöä tai ryhmää, jolla on merkittävä vaikutus henkilön käyttökseen. Henkilö tai ryhmä voi olla kuvitteellinen tai todellinen. (Solomon ym. 2002, 303.)

Vertaispaine on asia, joka ei koske pelkästään teini-ikäisiä. Myös aikuiset kokevat sitä, joskin hieman eri tavalla. Ihmisen perustarve on tulla hyväksytyksi. Se juontaa juurensa evoluution alusta, kun ihminen tarvitsi yhteisöä selvitäkseen elossa. (Lindstrom 2012, 104.) Pelkäämme myös yksinoloa tai sitä, että vaikutamme olevan yksinäisiä. Mahdollisuus olla yhteydessä muihin ihmisiin koko ajan matkapuhelimen ja sosiaalisen median avulla on herättänyt meissä pelon siitä, mitä tapahtuu, jos kukaan ei olekaan yhteydessä meihin. Emme olekaan suosittuja eikä kukaan rakasta meitä. Kukaan ei välitä meistä. (Lindstrom 2012, 114.) Ihminen on sosiaalinen eläin, ja olemme siis luonnostamme hyvin vastaanottavaisia sosiaaliselle medialle. Muiden ihmisten hyväksyntä ja yksityisyyden suojele aiheuttavat kuitenkin ristiriidan. Yksityisyyden menetys hyväksytään, jos saamme tarpeeksi hyväksyntää. Kaikki ihmiset eivät tosin ole samanlaisia. Sosiaalisen median käyttämiseen vaikuttavat monet eri tekijät kuten ikä ja sijainti. (Qualman 2013, 4.) Sosiaalisen median avulla on nykyään helpompi tulla kuuluisaksi kuin aikaisemmin. Esimerkiksi Justin Bieber ja Lady Gaga nousivat aikoinaan kuuluisuuteen sosiaalisen median avulla. (Qualman 2013, 275.)

Ihmisen toimintaan vaikuttaa myös muiden ihmisten käytös. Alamme haluta samaa kuin muutkin. Vaikutus on erityisen voimakasta silloin, kun näemme toisen haluavan jotakin ja toimivan sen mukaan. (Lindstrom 2012, 105.) Olemme myös alttiita muiden ihmisten mielipiteille. Jos ystävämme pitää tietystä asiasta, on meidänkin hyväksyttävää pitää samasta asiasta. Samoin me annamme jollekin toiselle ystävälle, hyväksyttävän syyn pitää samasta asiasta. (Lindstrom 2012, 115.) Jos seuraamme tiettyä tv-ohjelmaa, on ystäviemme helpompi alkaa seuraamaan sitä myös. Muiden mielipiteiden vaikutus toimintaamme ei kuitenkaan rajoitu pelkästään lähipiiriin. On olemassa ihan- neryhmiä, kuten jengit, joihin haluaisimme kuulua tai joiden hyväksyntää haluamme. Ihannoinnin kohde voi myös olla pelkkä yksi ihminen. Haluamme olla samanlaisia kuin suosikkilaulajamme tai suosikkiurheilijamme. (Bergström & Leppänen 2007, 64.)

On myös olemassa viiteryhmiä, jotka on jaettu kolmeen eri ryhmään vaikuttavuutensa perusteella. Ne ovat tiedon vaikutus, utalirismin vaikutus ja arvoja ilmaiseva vaikutus. Tiedolla vaikuttava ryhmä koostuu ammattilaisista tai ihmisistä, joilla on luotettavaa tietoa haluamastamme asiasta. Utilitarismi saa meidät toimimaan tavalla, joka tyydyttää muiden odotukset meistä. Ryhmä koostuu ihmisistä, joiden kanssa olemme tekemisissä. Kolmas ryhmä vaikuttaa siihen, millaisia olemme tai haluaisimme olla. Heidän käyttämänsä tuotteet edustavat arvojamme. Viiteryhmä voi olla joko iso tai pieni, virallinen tai epävirallinen. Pienellä epävirallisella ryhmällä on yleensä enemmän vaikutusta toimintaamme, koska he ovat osa arkielämäämme ja siten normi. (Solomon ym. 2002,

304.) Viiteryhmät voivat vaikuttaa yleiseen käyttäytymiseen tai tiettyihin tuotteisiin ja brändeihin. Niiden vaikutus myös vaihtelee. Viiteryhmillä ei ole paljon vaikutusta matalan riskin tuotteisiin. Vaikutus on suuri, jos tuote on luksustuote eikä välttämättömyystarvike. Henkilökohtainen maku ja mieltymykset vaikuttavat ylijäävillä tuloilla tehtyihin ostoksiin. Viiteryhmien vaikutus on myös suuri tuotteissa, mitkä näkyvät muille. Esimerkiksi vaatetus. (Solomon ym. 2002, 310.)

#### **4 Aineettomien tuotteiden markkinointi ja TV-ohjelmien markkinointi**

Aineettomat tuotteet ovat sellaisia, joita voi kuluttaa, mutta niitä ei voi pitää käsissään. Usein ne ovat palveluita. Tv-ohjelmat ovat viihde-, opetus- tai tiedotuspalveluita. Kuten kaikessa palveluiden markkinoinnissa, tulee niilläkin olla joku kilpailuetu. Tv-ohjelmissa se saattaa olla esimerkiksi esiintyjät, sisältö tai mahdollisuus osallistua tv-ohjelman tekemiseen. Kaikki edellä mainitut voivat myös olla palvelutuotteen lisäpalveluita. Palvelutuotteen markkinointi eroaa joissakin asioissa aineellisten tuotteiden markkinoinnista. Tv-ohjelman markkinoinnista kerrotaan lisää seuraavassa kappaleessa. Erityisen tärkeää palvelutuotteissa on konkretisoida se jotenkin.

Konkretisointiin on monia eri tapoja, joista yksi on referenssit. Tv-ohjelmissa näytettyjen sosiaalisen median viestien joukossa on ajoittain ollut mukana julkisuudesta tuttujen henkilöiden kommentteja. Ohjelmissa, joissa näytetään pelkkiä kommentteja, ovat kommentit lähes kaikki olleet positiivisia. Tämä johtunee siitä, että kommentit käydään läpi ennen niiden näyttämistä ohjelmassa. Myös imago on yksi konkretisoinnin keino. Tv-ohjelmiin liitetään usein sosiaalisen median elementtejä, jotta ohjelma vaikuttaisi olevan imagoltaan nuorekas ja ajan hermolla. Sosiaalinen media on viime vuodet tullut aina enemmän esille. Sen hyödyntäminen tuntuu nykyään olevan melkein pakko, jos halutaan vaikuttaa modernilta. Siitä, onko sen käyttämisestä hyötyä joka tilanteessa, voidaan keskustella.

Yhdysvaltojen TV-tuotantoala on maailman kärkiluokkaa. Suurin osa tv-ohjelmien markkinoinnin keinoista on keksitty Yhdysvalloissa. Siitä huolimatta samat markkinoinnin keinot toimivat ympäri maailmaa, kunhan niissä otetaan huomioon kullekin maalle ominaiset piirteet. (Eastman & Ferguson & Klein 2006, 282.) TV-ohjelman markkinointi on pitkä prosessi, joka alkaa uuden ohjelman julkistamisesta ja loppuu ohjelman viimeiseen jaksoon. Ensimmäisessä vaiheessa hankitaan ohjelmalle mahdollisimman

paljon julkisuutta. Ohjelman esiintyjistä otetaan mainoskuvia, ja he vierailevat keskusteluohjelmissa ja radiossa. Toisessa vaiheessa ohjelmaa aletaan mainostaa TV:ssä, alussa hieman harvemmin. Mainonnan määrä kasvaa koko ajan ensimmäistä jaksoa kohti. Kolmannessa vaiheessa ohjelmaa mainostetaan suunnitellulla tavalla koko sen kauden ajan. (Eastman ym. 2006, 164.) Yrityksen tai tässä tapauksessa tv-ohjelman positiivinen imago auttaa monessa eri asiassa. Ohjelman jäljittely on vaikeaa, koska imago on aineeton ominaisuus. (Terblanche 2014, 657).

Digitaalisen teknologian kehitys on aiheuttanut sen, että osa tv-ohjelmien katsomisesta on siirtynyt TV:stä Internetiin. Osa perinteiseen mainoskatkomainontaan käytetyistä rahoista on siirtynyt tuotesijoitteluun. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoinnissa ajan ja paikan merkitys vähenee, mutta esimerkiksi sisällön ja mielikuvan merkitys lisääntyy. Niin kauan kuin mainostajat mainostavat tv-ohjelmassa, oli tapa sitten mikä tahansa, on tv-ohjelmien edelleen saatava katsojia. (Eastman ym. 2006, 299-300.)

Opinnäytetyön aihealuetta on tutkinut myös Kai Huotari väitöskirjassaan, kuitenkin hieman eri näkökulmasta. Hän tutki live-tviittauksen eli ohjelman aikana tapahtuvan tviittaamisen vaikutusta tv-ohjelman katsomiseen. Tutkimuksen kohteena olivat amerikkalaiset Twitter-käyttäjät, jotka kommentoivat amerikkalaista Glee-televisiosarjaa ja NHL-pelien tv-lähetyksiä. Kyseisiä tviittejä ei näytetty televisiossa ohjelman aikana, kun taas tämä opinnäytetyö keskittyy vain tv-ohjelmassa näytettyihin twiitteihin, Instagram- ja Facebook-viesteihin. (Huotari 2013, 2.) Huotarin tutkimuksessa selvisi, että live-tviittaus oli tullut luonnolliseksi osaksi katselukokemusta. Katsojat myös etsivät muiden tviiteistä vinkkejä uusista hyvistä ohjelmista. Huotarin tutkimuksen mukaan live-tviittaus aiheuttaa luonnollisesti sen, että katsojat katsovat ohjelmaa suorana. (Huotari 2013, 36-38.) Huotarin tutkimuksen mukaan live-tviittaus teki ohjelman katsomisesta myös hauskempaa. (Huotari 2013, 36-38.) Twitterissä ei ole pakko olla omalla nimellä, joten yksityisyyttään suojeleva henkilö voi tviitata aliaksella. (Huotari 2013, 40.) Live-tviittaajat joutuvat keskittymään samanaikaisesti ohjelman katsomiseen ja tviittien seuraamiseen, mikä tekee ohjelman katsomisesta vaativampaa. Samalla tv-ohjelma kuitenkin piti tviittaajia paremmin otteessaan. Live-tviittaajat sitoutuivat ohjelmaan herkemmin ja tunteellinen puoli korostui. (Huotari 2013, 42.)



## 5 Nykytilanne

### 5.1 Osallistaminen sitouttamisen keinona

Leboff kirjoittaa kirjassaan *Sticky marketing* uudeltaisesta tavasta markkinoida muutuneessa maailmassa. Yksi tapa uudeltaiseen markkinointiin on sitouttamisstrategia. Sillä yritetään saada asiakkaat tulemaan luokse. Jotta tämä tapahtuisi, on tuotteen tai yrityksen oltava houkutteleva. Siihen on kaksi tapaa: ihmisten on huomattava tuote ja tuotteen on oltava haluttava. Mitä huomattavampi tuote on tietyssä markkinassa sitä enemmän tuote on houkutteleva. (Leboff 2011, 96.) Leboff myös väittää, että vanha sanonta ”asiakas on kuningas” ei pidä enää paikkaansa. Nykyään asiakkaan on oltava kumppani, jotta tuote menestyisi. (Leboff 2011, 116.)

Antamalla asiakkaiden osallistua tuotteen tai palvelun tekemiseen tulee tuotteesta tai palvelusta elämys. Sillä on monia positiivisia puolia. Asiakkaat todennäköisemmin ottavat tuotteen vastaan paremmin. Ihmiset hyväksyvät todennäköisemmin ratkaisut, joihin he saavat itse vaikuttaa. Ihmiset myös puhuvat todennäköisemmin tuotteesta ja siten suosittelivat tuotetta muille. Kun tuotteesta tai palvelusta tulee elämys, vaikuttaa se ihmisten tunteisiin tavalla, jolla tuote tai palvelu ei ikinä voisi. Elämys on henkilökohtainen ja sisäinen kokemus. (Leboff 2011, 80.)

Opinnäytetyössäni keskityin ostoprosessin sitoudun-vaiheeseen. Tv-ohjelman aikana näytettävät sosiaalisen median kautta lähetetyt viestit ovat keino osallistaa katsoja ohjelmaan. Osallistaminen on sitouttamisen keino. Sitouttamista taas tarvitaan, jotta asiakas pysyisi asiakkaana pitkään. Asiakas tässä tutkimuksessa on tv-ohjelman katsoja. Asiakkaista halutaan pitkäkestoisia asiakkaita muutamasta eri syystä. Ensinnäkin nykyisten asiakkaiden pitäminen on halvempaa ja kustannustehokkaampaa kuin uusien hankkiminen. Lisäksi on syitä, jotka liittyvät asiakkaan toimintaan. Kanta-asiakkaat esimerkiksi suosittelevat todennäköisemmin tuotetta ja näin auttavat hankkimaan uusia asiakkaita. On kuitenkin huomionarvoista, että tämä toimii vain, jos asiakas on vapaaehtoisesti ruvennut kanta-asiakkaaksi. Kytkeykaupat eivät toimi. (Meldrum & McDonald 2007, 184.) Opinnäytetyö tutki katsomisen lisäksi vaikutusta äänestämiseen. Tv-ohjelmissa, joissa äänestetään kilpailun esiintyjien jatkoonpääsystä, on äänestys yksi tuotantoyhtiön ansaintakeino. He luonnollisesti yrittävät keksiä toimenpiteitä, joilla saataisiin ihmiset äänestämään enemmän.



Tv-ohjelmat kilpailevat katsojista, joten on tärkeää, että katsojat pysyvät katsojina uuden kauden alkaessa. Parhaimmassa tapauksessa he myös suosittelevat tv-ohjelmaa muille ja näin hankkivat lisää katsojia. Opinnäytetyön kohteena ovat sekä kaupallisten että ei-kaupallisten televisiokanavien tv-ohjelmat. Kaupallisilla televisiokanavilla tarkoitetaan kanavia, jotka rahoittavat toimintansa mainosajan myynnillä. Näiden kanavien tv-ohjelmissa on mainoskatkot, joilla esitetään perinteistä mainoskatkomainontaa. Sen lisäksi on erilaisia mainoselementtejä, kuten ohjelman sponsorointi tai tuotesijoittelu. Suomessa kaupallisia televisiokanavia ovat esimerkiksi MTV3, Nelonen ja TV5. Ei-kaupalliset televisiokanavat taas saavat rahoituksensa valtiolta eikä niillä esitetä mainontaa. Niitä kutsutaan myös julkisen palvelun yleisradiotoiminnaksi. Suomessa toimii ainoastaan yksi ei-kaupallinen televisioyhtiö, se on Yle. Netti-tv:llä tarkoitetaan Internetin kautta toimivaa tv-ohjelmien katsomispaikkaa. Opinnäytetyöhön sisältyvät kaikki televisiokanavien netti-tv:t. Opinnäytetyön kohdealueen ulkopuolelle jäävät toimijat, kuten Netflix ja Filmnet. Heillä ei ole netti-tv:n lisäksi perinteistä televisiokanavaa, vaan he toimivat pelkästään Internetissä. Heillä ei myöskään yleensä esitetä suoria lähetyksiä ja interaktiivisuus puuttuu.

Katsojaluvut ovat tärkeitä myös ei-kaupallisille televisiokanaville. Yleisradion eli Ylen tehtävä on tarjota suomalaisille monipuolinen ja kattava ohjelmisto. Jos ohjelmisto saa huonosti katsojia, ei se silloin ole kattava eikä päätehtävä toteudu. Yle on lähes kokonaan valtion omistama yhtiö ja se rahoitetaan Yle-verolla, minkä taas päätti eduskunta. Turvatakseen myös tulevaisuuden rahoituksen, on tärkeää, että päätehtävä toteutuu. Nykytilanteessa viestien lähettäminen tv-ohjelmaan sosiaalisen median kautta on vapaaehtoista. Katsoja voi esimerkiksi kommentoida kykyohjelman esiintyjiä, mutta olla äänestämättä äänestyksessä. Katsojien osallistaminen tv-ohjelmiin ei ole uusi idea, keinot vain ovat muuttuneet. Aikoinaan jo 80-luvulla MTV:n Napakymmissä lähetettiin kortteja ohjelmaan, 90-luvulla MTV:n Jyrkissä lähetettiin fakseja ja Ylen lastenohjelmaan lähetettiin postitse piirustuksia.

On kuitenkin tilanteita, joissa asiakkaiden tai tässä tapauksessa katsojien hankinta on aloitettava nollasta. Esimerkiksi uuden ohjelman on hankittava uudet katsojat. Jotta jatkossa katsojat pysyisivät ohjelman katsojina, tulisi heitä jotenkin sitouttaa sen seuraamiseen. Nykyään kilpailutilanne tv-ohjelmien katsojista on kova. Maksu-tv:n ja Internetin ohjelmatarjonnan vuoksi ulkomaiset sarjat eivät saa enää katsojia yhtä paljon kuin aikaisemmin. Yksi keino erottua muista on kotimainen live-viihde. Jotta ohjelmasta tulisi vielä isompi ilmiö, on kyseisiin ohjelmiin usein liitetty sosiaalisen median elementtejä. (Puurtilinen 2014, 22.) Brändit, jotka liittyvät yhteiseen kulutukseen, saadaan

luotua yhteisön avulla (Botsman & Rogers 2011, 201). Tv-ohjelmia voi hyvin ajatella brändeinä. Niille luodaan markkinoinnin avulla tietty mielikuva, mikä toivottavasti kantaa ohjelmaa vuodesta toiseen. Tv-ohjelmat ovat hyvä esimerkki yhteisestä kulutuksesta. Vaikka ohjelmat katsottaisiin yksin, niistä kuitenkin usein keskustellaan paljon muiden kanssa. Jos katsoja haluaa osallistua ohjelmaan tviittaamalla, on hänen katsottava ohjelma suorana. Jälkikäteen katsottua nauhoitusta ei voi enää kommentoida.

Toinen syy on nuorten katsojien vähentynyt tv:n katsominen, sekä suorana että tallennettuna. MTV Oy on toteuttanut Liikkuva kuva –tutkimuksen kuusi kertaa vuodesta 2007 lähtien. Viimeisin tutkimus tehtiin joulukuussa 2014. Tutkimuksen tiedonkeruun suoritti MC-Info Oy. Vastaajia oli 1128 ja he olivat 15-64-vuotiaita netin käyttäjiä. Tutkimuksen mukaan alle 35-vuotiaat ovat selkeimmin siirtymässä suorana katsotusta tv:stä tilausvideo- ja nettiTV-palveluiden pariin. Vaikka he katsovat edelleen tv:tä suorana lähes 50 % ajasta, ovat he siinä pienin ryhmä. Sama ryhmä katsoo eniten tv:tä tallennettuna. Second screen –käyttö ei ole kasvanut merkittävästi vuoden aikana. Käyttäjien, jotka eivät koskaan käytä second screeniä ohjelman aikana, määrä on kuitenkin laskenut. Yleisimmät käyttötarkoitukset ovat uutissivustojen selailu tai ystävien kanssa kommunikointi sosiaalisen median kautta. Alle 35-vuotiaista usein tai aina second screeniä käyttävien määrä on 38 %. (Liikkuva kuva -tutkimus) Koska sosiaalisessa mediassa kommunikointi on yksi yleisimmistä second screenin käyttötarkoituksista, sopii tv-ohjelmaan osallistuminen sosiaalisen median kautta tälle ryhmälle hyvin.

Kaupalliset tv-yhtiöt hyötyvät siitä, että tv-ohjelmat katsotaan suorana. Suomalaiset tv-yhtiöt, jotka myyvät mainosaikaa, noudattavat samaa käytäntöä mainoskampanjojensa ja niiden saamien katsojien kanssa. Finnpanelin tv-mittaritutkimus kerää tv-ohjelman katsojaluvut suorana katsotusta ohjelmasta ja sen jälkeen tapahtuvasta tallennekatselusta viikon ajalta. Sen jälkeisiä katselukertoja ei enää lasketa. Jos asiakkaan ostama kampanja on saanut takuun, on tv-yhtiön vastuulla varmistaa, että asiakas saa niin monta katsojaa kampanjalleen kuin hän on ostanut. Kampanjan saamia katsojia seurataan kampanjan aikana ja mahdolliset toimenpiteet tehdään niiden perusteella. Tulevat kampanjan saamat katsojat arvioidaan. Takuun toteuttaminen sujuu helpommin, jos voi luottaa siihen, että ohjelman toteutuneet katsojaluvut ovat samat arvion kanssa. Tallennekatselua ja sen tuomia lisäkontakteja on vaikeampaa arvioida. Pahin vaihtoehto on tietenkin se, että tallenne katsotaan vasta yli seitsemän päivää ohjelman jälkeen, jolloin katsojan katsomista ei enää rekisteröidä ohjelman katsojaksi.

Tv-kanavien ja tuotantoyhtiöiden on siis keksittävä keinoja, joilla saisivat katsojia omalle ohjelmalleen. Tviittaamisen ja katsojalukujen yhteys ei ole kuitenkaan ainakaan suoraan verrannollinen. Vuonna 2014 viikon 45 toiseksi katsotuin ohjelma MTV3:lla oli Putous, jonka esityspäivän keskipäivämäärä oli yli 10-vuotaiden kohderyhmässä 883 000 (Finnpanel 2014). MTV ylläpitää Sometvmittaria, joka laittaa ohjelmat järjestykseen sen perusteella kuinka monta tviittiä ohjelman hashtagilla on lähetetty. Sen mukaan Putous ei kyseisellä viikolla ollut TOP 10:ssä ollenkaan (MTV 2014). Enbuske & Linnanahde Crew -esityspäivän keskipäivämäärä samassa kohderyhmässä oli 358 000 ja se oli MTV3:n viikon 15. katsotuin ohjelma (Finnpanel 2014). Sometvmittarissa ohjelma oli sijalla 10 Possen, Big Brotherin esitysten ja Nenäpäivä Show jälkeen (MTV 2014). Kaikki edellä mainitut ohjelmat ovat paljon katsojia saavia ohjelmia, mutta niissä myös käydään ainakin osittain dialogia katsojien kanssa sosiaalisen median kautta. Esimerkiksi Putouksessa sosiaalisen median viestit rajoittuvat pelkkiin kommentteihin, joihin ei vastata.

## 5.2 Mobiililaitteiden käytön lisääntyminen

Viime vuosina matkapuhelimien ja älypuhelimien käyttö on lisääntynyt paljon. Lisääntynyt käyttö tekee tv-ohjelmiin osallistumisen sosiaalisen median kautta hyvin helpoksi. Nykyään matkapuhelimesta voi katsoa sähköpostin ja eri sosiaalisen median tilit. Myös tässä opinnäytetyössä käsiteltyjä sosiaalisia medioita voi käyttää matkapuhelimen kautta. Puhelinta pidetään myös yleensä lähellä itseä. Jos katsoja haluaa lähettää kysymyksen tv-ohjelmaan, ei hänen tarvitse välttämättä edes nousta ylös. TNS Gallupin tekemän Connected Life -tutkimuksen mukaan suomalaisista 70 % omistaa älypuhelimien ja 35 % tabletin. Mukana kulkevia laitteita käytetään usein perinteisten medioiden kanssa samaan aikaan. Suomalaisten samanaikainen mobiililaitteiden käyttö ja TV:n katsominen ovat maailman huippuluokkaa. Suomalaiset kuitenkin seuraavat enemmän muiden tekemiä sisältöjä kuin tuottavat omaa sisältöä. (TNS Gallup 2014.)

Eräässä tutkimuksessa selvitettiin 50 maailman tehokkainta ja riippuvuutta aiheuttavaa ääntä. Kolmannella sijalla oli värisevä matkapuhelin. Kun käytämme matkapuhelinta, niin aivomme luovat tehokkaita ja positiivisia mielle yhtymiä. Jotkut psykologit väittävät, että aivomme vapauttavat dopamiinia aina, kun saamme esimerkiksi uuden tekstiviestin. Näin aivomme alkavat toimia matkapuhelimen kanssa samoin kuin ihmisen, jolla on riippuvuus. (Lindstrom 2012, 54.) Väittämää ei kuitenkaan ole vielä todistettu luotettavasti. Martin Lindstrom kertoo kirjassaan Brandwashed tutkimuksesta, jonka teki ame-

rikkalainen neuromarkkinointiyritys MindSign. Tutkimukseen osallistui kahdeksan miestä ja kahdeksan naista iältään 18–25 vuotta. Heidän aivotoimintaansa seurattiin samalla kun heille näytettiin kuvaa ja soitettiin soivan matkapuhelimen ääntä. Tutkimuksessa ei löydetty samanlaista aivotoimintaa kuin riippuvaisilla ihmisillä. Todettiin kuitenkin, että kuva ja ääni aktivoivat aivojen osan, missä sijaitsee rakkauden ja myötätunnon tunteet. (Lindstrom 2012, 55.) Ei siis ole mikään ihme, jos emme pysty olemaan erossa matkapuhelimistamme edes tv-ohjelman aikana. Erään sosiaalisen median asiantuntijan mukaan matkapuhelimien käyttö tulee lisääntymään ennestään tulevaisuudessa, kun teknologia kehittyy (Qualman 2013, 273). Kannettavat tietokoneet eivät enää yleisty, mutta vuonna 2014 niiden osuus kotitalouksista oli kuitenkin 66 %. Pöytäkoneiden osuus oli 38 %. (Tilastokeskus 2014b.)

### 5.3 Sosiaalisen median käyttö tv-ohjelmissa

Sosiaalisen median käyttö tv-ohjelmien yhteydessä on viime vuosina lisääntynyt paljon. Suorissa lähetyksissä näytetään katsojien sosiaalisen median avulla lähettämiä kommentteja, kysymyksiä tai kuvia. On lisäksi käsikirjoitettuja etukäteen nauhoitettuja ohjelmia, joiden alussa tai tiettyjen tapahtumien aikana näytetään hashtag, jolla ohjelmasta tai ohjelmassa tapahtuvista asioista toivotaan puhuttavan sosiaalisessa mediassa. Hashtagien avulla käyttäjien on myös helppo löytää muiden käyttäjien kommentit. Niissä ohjelmaan osallistuminen tapahtuu eri sosiaalisen median kanavissa erillään ohjelmasta. Sekä suorana tulevissa ohjelmissa että etukäteen nauhoitetuissa ohjelmissa on myös mainostettu ohjelman kotisivuilta tai sosiaalisen median tileiltä löytyviä videoita, esimerkiksi haastatteluja ohjelman esiintyjistä. On ollut myös erilaisia ohjelmaan liittyviä kilpailuja, mitkä on toteutettu sosiaalisen median avulla. Syksyllä 2014 tulleessa suorana lähetettävässä viihdeohjelma Possessa hyödynnettiin Twitteriä ohjelmaa koskevassa äänestyksessä.



Kuva 3. Kuvakaappaus X Factor UK 22.11.2014. Ohjelmassa oli annettu hashtag sosiaalisen median keskusteluita varten.

Tässä tutkimuksessa keskityn kuitenkin ohjelmiin, joissa sosiaalisen median avulla tapahtuva kommentointi, kysymykset ja kuvat näytetään tv-ruudussa ohjelman aikana. Myös näissä ohjelmissä hashtag annetaan katsojille, jotta ohjelman moderoinnit löytävät ohjelmaa koskevat sosiaalisen median viestit. Sellaiset ohjelmat ovat suorana esitettävää kyky-, urheilu tai keskusteluohjelmia. Suomessa esimerkiksi Putous ja Tähdet, tähdet ovat ohjelmia, joissa katsojien kommentteja on näytetty ohjelman aikana. Edellä mainituissa ohjelmissä myös äänestettiin ohjelman osallistujien jatkoon pääsemisestä.

Viihdeohjelmissä pääsääntöisesti puuttuu vuorovaikutus sosiaalisen median käyttäjien ja ohjelman välillä. Katsojien kommentteja näytetään, mutta kuvia ei ja kysymyksiin ei vastata. Keskusteluohjelmissä vuorovaikutusta on enemmän, riippuen tietenkin ohjelmasta. Kommenttien näyttämisen lisäksi juontajat ja vieraat vastaavat katsojien lähettämiin kysymyksiin. Muun muassa eri vaalilähetystykset ja Ylen teema-illat (muun muassa koulukiusaamisilta) ovat tehneet niin. Kaikkein laajimmin sosiaalista mediaa hyödynnetään urheiluohjelmissä. Esimerkiksi MM-jääkiekon urheilulähetystykset ovat näyttäneet katsojien kommentteja ja kuvia lähetysten aikana sekä vastanneet kysymyksiin. Poikkeuksiakin tietenkin on, kuten viihteellinen Nenäpäivä-lähetys, missä katsojien kuvia näytettiin. Saattaa myös olla, että sosiaalista mediaa ei ole hyödynnetty ollenkaan.



Kuva 4. Kuvakaappaus MTV Sport: F1 varikkosuora 23.11.2014. Ohjelmassa näytettäviä viestejä.

Myös muualla maailmassa osallistetaan katsojia tv-ohjelman tekoon sosiaalisen median avulla. Esimerkiksi yhdysvaltalainen televisiokanava CNN näyttää katsojien sosiaalisen median kautta lähettämiä viestejä tv-ohjelmissaan. Kirjassaan Socialnomics Erik Qualman on sitä mieltä, että tviittien näyttäminen tv-ohjelman aikana tuo ohjelmaan lisää sisältöä ja kannustaa katsojia katsomaan ohjelmaa, jotta he näkisivät omat viestinsä TV:ssä. Mitä enemmän tviittejä näytetään ohjelman aikana, sitä useampi ihminen katsoo ohjelmaa. Hän väittää, että nykyajan sosiaalisessa maailmassa yritysten on luovuttava vallastaan ja annettava kuluttajalle valta sekä mahdollisuus osallistua yrityksen toimintaan. (Qualman 2013, 118.)

## 6 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyöni tutkimusongelma käsitteli tv-ohjelman katsojien sitouttamista tv-ohjelmaan sen aikana näytettävien sosiaalisen median viestien avulla ja onko sitouttamisella vaikutuksia katsojan toimiin. Tavoitteena oli selvittää, onko katsojan osallistaminen tv-ohjelman tekoon niiden aikana sosiaalisen median avulla toimiva keino sitouttaa katsoja? Onko sillä vaikutusta tv-ohjelman katsomiseen tai kykyohjelmien äänestämiseen. Tai onko tv-ohjelman aikana näytettävillä sosiaalisen median viesteillä kenties jokin muu tarkoitus, mistä on hyötyä ohjelmalle?



## 6.1 Menetelmä

Tähän opinnäytetyöhön sisältyi uuden tiedon hankkimista varten tehty kvantitatiivinen kyselytutkimus. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus kuvaa ja tulkitsee tutkimuksen kohdetta tilastojen ja numerojen avulla. Määrällistä tutkimusta käytetään usein, kun halutaan luokitella tai vertailla asioita sekä selvittää syy- ja seuraussuhteita. Määrällisen tutkimuksen lisäksi tutkimusmenetelmänä voi käyttää kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään muun muassa kohteen merkityksiä ja ominaisuuksia. Molempia tutkimusmenetelmiä voi käyttää samassa tutkimuksessa ja myös samoja kohteita voidaan tutkia molemmilla menetelmillä, näkökulma on vain eri. (Jyväskylän yliopisto.)

Valitsin kvantitatiivisen tutkimuksen, koska se sopi hyvin tutkimusongelman selvittämiseen. Tutkimuskysymyksistä moneen vastaus oli kyllä tai ei, joita on helppo luokitella. Lisäksi tavoitteena oli selvittää tietynlaisen toiminnan vaikutukset, vertailla eri ikäryhmien vastauksia keskenään ja tilastoida vastauksia. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ei tässä tapauksessa sopinut tutkimusmenetelmäksi. Vaikka laadullisessa tutkimuksessa otos voi olla pienempi, ei tuloksia olisi voinut yleistää samalla tavalla kuin määrällisessä tutkimuksessa, missä vastaajajoukko on suurempi. Sisällytin kuitenkin kyselyyn muutaman laadullisen kohdan. Kysely sisälsi kolme avointa kysymystä. Kaksi niistä liittyi kysymyksiin, joihin vastaaja vastasi kieltävästi. Halusin saada selville syyn ei-vaihtoehdon takana. Kolmas avoin kysymys liittyi motiivien selvittämiseen ensimmäisestä osallistumiskerrasta. Vastausvaihtoehtoina olivat todennäköisimmät vaihtoehdot, mutta halusin saada selville myös hieman harvinaisemmat motiivit. On myös mahdollista, että olisin olettanut väärin todennäköisimmät syyt. Toteutin kyselyn sähköisellä lomakkeella. Vastaukset annettiin 10.11. - 4.12.2014.

## 6.2 Otoksen valinta

Valitsin kyselytutkimuksen otokseksi Metropolian opiskelijat. Osallistavia ohjelmia on erilaisia. Osa on viihdettä ja osa on asiaohjelmia. Ohjelmilla on eri-ikäisiä katsojia. Tutkimuksen perusjoukko oli siis hyvin laaja. Otokseksi valitsin Metropolian opiskelijat, koska heitä on laaja joukko erilaisia ihmisiä eri ikäryhmistä. Otoksen sopivuutta arvioitaessa mietin myös, sisältääkö se tarpeeksi vastaajia, jotka käyttävät sosiaalista mediaa. Tutkimuksen tulokset eivät välttämättä olisi yleistettäviä, jos vastaajat vain arvioisivat tulevaa käytöstään. Vuonna 2013 tehdyn Nuorisobarometrin mukaan 15–29-

vuotiaat käyttävät sosiaalista mediaa enemmän kuin vanhemmat ikäpolvet. Nuoret naiset käyttävät sosiaalista mediaa enemmän kuin nuoret miehet. Lisäksi nuorten naisten käytössä korostuu juuri yhteisöpalvelut. (Myllyniemi 2013, 35.)

Vuonna 2013 kaikista ammattikorkeakoulututkinnoista yli 60 % on naisten suorittamia. Toiseksi eniten naisten suorittamia tutkintoja oli yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon alalla. Tutkintojen määrä oli melkein kaksinkertainen verrattuna miehiin. (Tilastokeskus 2014a). Sosiaalisen median käytössä näyttäisi olevan myös alueellisia eroja. Erityisesti käyttö korostuu Uudenmaalla ja Länsi-Suomessa. (Myllyniemi 2013, 35.) Metropolia sijaitsee Vantaalla, Uudenmaalla. Otoksessa olisi siis hyvät ainekset sekä aikomusten että todellisten toimien selvittämiseen.

### 6.3 Kyselyn aihealueet

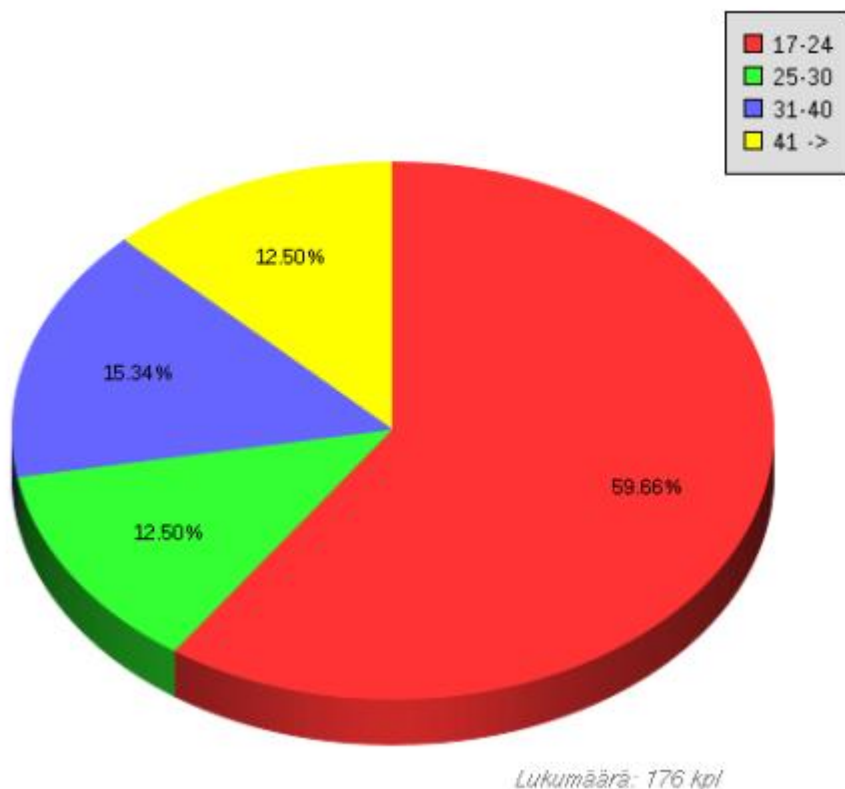
Kysely koostui neljästä eri osa-alueesta: perustiedoista, sosiaalisen median käyttöta-voista, sosiaalisen median käytön aikomuksista ja vastaajan toiminnasta liittyen aiheeseen. Lopuksi vastaajilla oli myös mahdollisuus osallistua tuotearvontaan. Perustiedoissa halusin selvittää taustatiedot vastaajista. Yksi tutkimuksen tavoitteista oli tutkia, onko eri-ikäisten henkilöiden käyttäytymisessä eroja. Sitä varten tarvitsin tietooni vastaajien iät. Myös sukupuoli oli tärkeää selvittää, jotta näin vastaako sukupuolijakauma nykytilannetta sosiaalisen median käyttäjissä. Lisäksi halusin selvittää, onko vastaajilla opinnäytetyön aihealueeseen kuuluvia sosiaalisen median tilejä.

Jatkokysymykset riippuivat siitä, onko vastaajalla edes mahdollisuutta osallistua tv-ohjelmaan sosiaalisen median kautta. Jos vastaaja vastasi, että hänellä on joku sosiaalisen median tileistä, häneltä kysyttiin, onko hän aikaisemmin osallistunut tv-ohjelmaan kommentein, kysymyksin tai kuvin. Jos vastaaja vastasi, että hänellä ei ole sosiaalisen median tilejä, häneltä kysyttiin haluaako hän mahdollisesti tulevaisuudessa osallistua tv-ohjelmaan sosiaalisen median kautta. Molemmilla ryhmillä oli myös mahdollisuus kertoa laajemmin syystä, miksi ei ole osallistunut tai miksi ei osallistuisi. Seuraavassa osiossa selvitettiin motiiveja siihen, miksi vastaaja on osallistunut tai osallistuisi tv-ohjelman tekoon. Onko kyseessä ollut mallioppiminen lähipiiriltä tai vertaispaine. Vai halusiko vastaaja kenties vaan kertoa mielipiteensä julkisesti? Lisäksi selvitettiin, onko osallistumisella tai sen mahdollisuudella vaikutusta katsomiseen tai äänestämiseen. Vaikuttaako osallistuminen tai sen mahdollisuus kenties mielikuvaan tv-ohjelmasta?



## 7 Tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 176 opiskelijaa. Vastaajista hieman yli puolet (59,66 %) oli alle 25-vuotiaita. Vastaajista noin 2/3 oli naisia (68,75 %). Vastaajista melkein kaikilla (90,91 %) oli jokin seuraavista: Twitter-tili, Instagram-tili, Facebook-tili. Vastaajia, joilla ei ollut yhtäkään edellä mainituista, oli jokaisessa ikäryhmässä melkein saman verran (3-5 vastaajaa/ikäryhmä).



Kuva 5. Vastaajien ikäjakauma.

### 7.1 Sosiaalisen median käyttäjät

Vastaajista, joilla on jokin alussa mainituista sosiaalisen median tileistä, vain 6,88 % (11) oli kommentoinut tv-ohjelmia Twitterin tai Facebookin kautta tarkoituksena, että viestit näytetään ohjelmassa. Kysymyksien lähettäjiä oli vielä vähemmän, vain 2,5 % (4). Myös kuvia lähettäneiden prosenttiosuus oli vain 2,5 % (4). Kysymysten ja kuvien lähettäjä eivät olleet samoja ihmisiä. 17-30-vuotiaissa lukumäärä oli sama. 31-40-vuotiaista yksi oli lähettänyt kuvan, mutta yli 40-vuotiaista ei kukaan. Kysymyksien lähettäjistä taas 31-40-vuotiaista ei kukaan ollut lähettänyt kysymyksiä, mutta yli 40-

vuotiaissa yksi oli. Kysymyksessä saattaa olla esimerkiksi vaalilähetys, jotka useammin kiinnostavat hieman vanhempaa katsojakuntaa. Näin pienestä vastausmäärästä ei kuitenkaan voi tietää varmuudella. Pienet luvut myönteisesti vastanneista eivät yllättäneet. Viikolla 4 (2015) aktiivisesti tviittaavia henkilöitä oli vain 48 069 (Toni Nummela). Vaikka opinnäytetyössä on mukana myös Facebook ja Instagram, on niiden osuus ohjelmissa näytettävistä viesteistä huomattavasti Twitter-viestejä pienempi.

Taulukko 1. Osallistumistavat ikäryhmittäin eroteltuina.

	Komentoinut ohjelmaa	Lähettänyt kysymyksen	Lähettänyt kuvan
17-24-vuotiaat	5 kpl	2 kpl	2 kpl
25-30-vuotiaat	3 kpl	1 kpl	1 kpl
31-40-vuotiaat	1 kpl	0 kpl	1 kpl
Yli 41-vuotiaat	2 kpl	1 kpl	0 kpl

Vastaajien oli myös mahdollisuus kertoa, miksi he eivät ole lähettäneet kysymyksiä, kommentteja tai kuvia tv-ohjelmiin. Avoimia vastauksia annettiin 131 kpl. Syyt vaihtelivat paljon, mutta melkein puolet annetuista vastauksista koski samaa syytä. Kyseinen toiminta ei kiinnostanut ollenkaan, he eivät kokeneet sitä tarpeelliseksi, eivät jaksaneet tai halunneet. Seuraavaksi eniten, kuitenkin selkeästi vähemmän (19 kpl), antoi syyksi sen, ettei halunnut esiintyä julkisesti. Eräs vastaaja kuvaili toimintaa huomionhakuiseksi. Muita vähemmän mainittuja syitä olivat muun muassa, ettei seuraa tv-ohjelmia, joissa viestejä voi lähettää. Ei koettu, että olisi ollut kommentoitavaa tai ainakaan tarpeeksi tärkeää kommentoitavaa. Myös ohjelman sisällön ei koettu olevan tarpeeksi tärkeää, jotta sitä olisi halunnut kommentoida. Muiden viestien ei koettu tuovan lisäarvoa tai niitä pidettiin jopa turhina tai ärsyttävinä. Osalla syy oli se, että katsoo vähän TV:tä tai ei ollenkaan. Jos katsoo, niin katsominen tapahtui jälkikäteen nauhoitettuna tai Internetistä. Oli myös vastaajia, joilla syy liittyi sosiaalisen median käyttöön. He käyttivät sitä vähän, ei ollenkaan tai eri tarkoituksiin. Muutama vastaaja ei tiennyt, miten viestien lähettäminen tai kommentointi toimii. Kolme vastaajaa antoi syyksi sen, että viestien lähettäminen maksaa. Kaksi vastaajista mainitsi myös, että koki puhelimen käytön tv-ohjelman aikana häiritseväksi. Toisaalta muutamassa vastauksessa tuli myös esille, että vastaaja voisi hyvinkin lähettää kysymyksiä tai kuvia tv-ohjelmaan. Tähän mennessä ei vaan ole syystä tai toisesta tehnyt niin.

Eräs vastaaja antoi syyksi sen, että ei yleensä käytä tietokonetta tv-ohjelman katsomisen aikana eikä ole nähnyt mahdollisuutta lähettää viestiä tekstiviestin avulla. Nykyään useimmissa matkapuhelimeissa on melkein vakiona mahdollisuus käyttää Internetiä. Twitterille ja Facebookille on omat sovelluksensa älypuhelimissa. Joko vastaajalla on yksinkertaisempi malli matkapuhelimesta, missä ei ole mahdollista käyttää Internetiä tai sitten hän ei tiedä kaikkia puhelimensa ominaisuuksia. Toisen vastaajan vastauksesta tuli esille, että ystävien mielipide on tärkeä, mutta ei välttämättä muiden. Hän kertoi laittavansa viestejä tv-ohjelmista suoraan ystäville esimerkiksi Facebookin kautta. Hän myös kommentoi viestien lähettämisen olevan tavallista viestien lähettämistä kalliimpaa. Twitterin, Facebookin tai Instagramin käyttäminen on maksutonta. Ainut, mikä maksaa, on Internet-yhteys. Useimmilla on kuitenkin nykyään Internet-yhteys (puhelin tai tietokone) kiinteällä hinnalla. Käyttäjä ei siis maksa jokaisesta kulutetusta minuutista. Sillä, oletko Internetissä minuutin tai monta tuntia, ei ole väliä. Joko kyseessä on väärinkäsitys siitä, miten viestien lähettäminen tv-ohjelmaan toimii tai sitten kyselyn kysymys on ollut epäselvä.

Kyselyssä kysyttiin onko vastaaja lähettänyt kuvia tv-ohjelmaan mainitsematta Instagramia, Twitteriä tai Facebookia. Vastaaja on saattanut ymmärtää kysymyksen niin, että se koskee myös maksullisiin palvelunumeroihin lähetettäviä kuvia sisältäviä tekstiviestejä. Ainakaan viime aikoina ei sellaisia ohjelmia ole ollut televisiossa, mutta niitä on saattanut olla aikaisemmin. Vastauksista tuli esille, että viestien lähettämistä ei koettu tarpeellisenä kuin siinä tilanteessa, että on tv-ohjelman suuri fani tai olisi jotakin asiapitoista kommentoitavaa tai kysyttävää. Kaikki eivät kuitenkaan olleet kommentteja vastaan. Eräs vastaaja kertoi seuraavansa mielellään kommentteja esimerkiksi Ylen urheilulähetyksissä tai MTV3:n viihdeohjelmissa.

## 7.2 Vastaajat, joilla ei ole sosiaalisen median tilejä

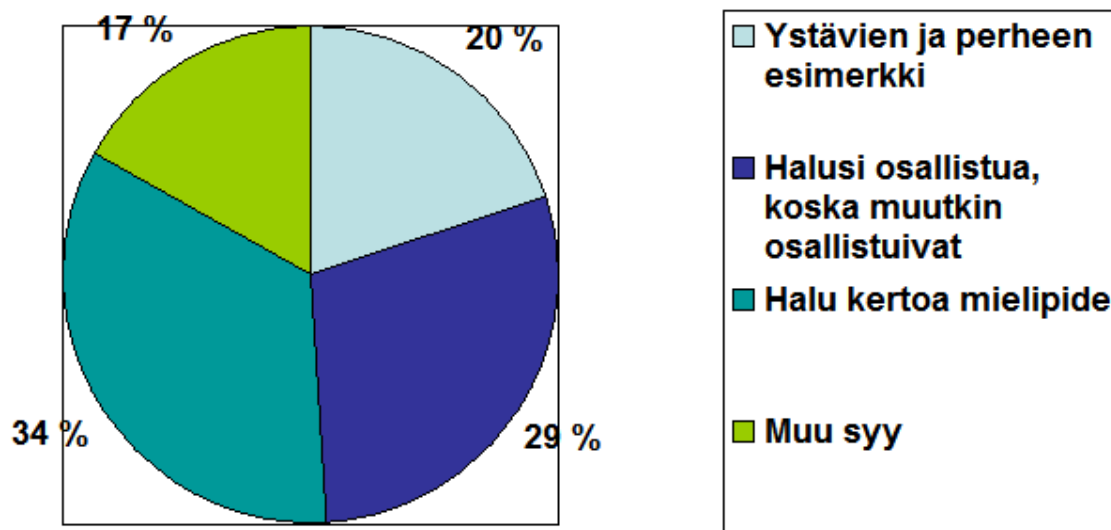
Kyselyyn vastaajista 9,09 % (16) ei ollut Twitter-, Facebook- tai Instagram-tiliä. Heiltä kysyttiin, haluaisivatko he lähettää viestejä tv-ohjelmiin. Vastaajista kaksi haluaisi lähettää kommentteja, ja vastaajista kolme haluaisi lähettää kuvia tai kysymyksiä. Kuten vastaajilla, joilla oli jokin edellä mainituista sosiaalisen median tileistä, kysymyksiä ja kuvia halusivat lähettää vanhemmat ihmiset ja kommentointia halusivat nuoremmat. Myös heillä oli mahdollisuus kertoa tarkemmin, miksi he eivät halua osallistua tv-ohjelmaan. Suurimpia syitä oli kaksi. Samoin kuin sosiaalisen median käyttäjillä, heitä ei kiinnosta viestien lähettäminen. Toinen oli se, että he haluavat keskittyä ohjelmaan.

Viestien lähettäminen tai muiden ihmisten viestien näyttäminen koettiin häiritseväksi. Viestien kokeminen häiritseväksi ei ollut pelkästään vanhempien ikäluokkien kokemus asia. Kaksi vastaajaa oli nuorimmasta ikäluokasta (17 - 24 v.) ja kaksi vanhimmasta ikäluokasta (yli 41 v.).

Muut syyt, joita mainittiin, olivat samoja kuin sosiaalisen median käyttäjillä. Viestien julkisuus ei ollut toivottavaa, kommentteja pidettiin tyhminä, sosiaalisen median kanavia ei haluttu alkaa käyttämään tai tv:ssä ei ollut ohjelmaa, jota olisi halunnut kommentoida. Myös tällä vastaajajoukolla tuli esiin se, että ohjelman sisältö oli tärkeä vaikuttaja. Viihdeohjelmien kommentoinnista ei pidetty. Eräs vastaaja kertoi haluavansa lähettää kysymyksiä ja osallistua siten. Useimmiten mahdollisuutta lähettää kysymyksiä käytetään urheilu-, vaali- tai keskusteluohjelmissa. Myös Big Brother Extra -ohjelmassa on ollut mahdollisuus lähettää kysymyksiä. On kuitenkin epätodennäköistä, että vastaaja olisi tarkoittanut kyseistä ohjelmaa, sillä kommentteja hän piti typerinä.

### 7.3 Syyt osallistumiseen ja vaikutukset katsomiseen, äänestämiseen ja mielikuvaan

Kyselylomakkeessa oli virhe, ja kysymykset syistä lähettää viestejä näkyivät kaikille, kun niiden olisi pitänyt näkyä vain ihmisille, jotka vastasivat lähettäneensä viestejä tv-ohjelmiin. Osa vastaajista on vastannut kysymykseen, luultavasti tarkoittaen mahdollisia tulevia syitä. Suosituin syy oli, että vastaaja halusi kertoa mielipiteensä tv-ohjelman aiheesta tai esiintyjistä julkisesti (14 kpl). Seuraavaksi eniten (12 kpl) oli valittu se, että muiden viestejä katsoessa tuli olo, että haluaisi itsekkin osallistua. Kolmantena (8 kpl) oli se, että ystävät tai perheenjäsenet tekivät jo samaa. Muita syitä, joita tuli esille, olivat hyvin onnistunut luontokuva, hovin vuoksi ja hauskanpito, viestillä saattoi vaikuttaa (äänestys), perheenjäsenet pyysivät ja katsominen on hausempaa, kun keskustele ohjelmasta.



Kuva 6. Syitä osallistua.

Lopuksi kysyin kysymyksiä, jotka liittyivät vastaajien toimiin ja näkemyksiin, jos tv-ohjelmaan on mahdollisuus osallistua lähettämällä kommentteja, kysymyksiä tai kuvia. Vastaajista 8,5 % (15) vastasi julkisuuden viehättävän osallistumisessa. Vain neljä vastaajaa vastasi katsovansa tv-ohjelmaa todennäköisemmin, jos tv-ohjelmassa on mahdollisuus osallistua kommentoimalla tai lähettämällä kuvia tai kysymyksiä. Selkeästi enemmän (18 kpl) vastasi äänestävänsä todennäköisemmin tv-ohjelman äänestyksessä, jos edellä mainittu mahdollisuus on olemassa. Myöntävästi vastanneita oli kuitenkin kokonaisvastaajamäärään (176 kpl) nähden edelleen hyvin pieni määrä. 23,3 % vastaajista (41) oli sitä mieltä, että mahdollisuus osallistua ohjelmaan tekee siitä laadukkaamman. Melkein puolet vastaajista (47,73 %) oli kuitenkin sitä mieltä, että muiden ihmisten kommentit, kysymykset tai kuvat toivat lisäarvoa tv-ohjelmalle.

## 8 Johtopäätökset ja pohdinta

Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma vastasi aiottua otosta. Vastaajissa korostui naiset ja nuoret, jotka käyttävät sosiaalista mediaa enemmän verrattuna muihin ryhmiin. Alaryhmistä vain 17-24-vuotiaissa oli riittävä määrä vastaajia, jotta ryhmän tarkastelu olisi alalla vakiintuneiden sääntöjen mukaan luotettavaa. Muissa alaryhmissä vastaajamäärät olivat hieman alle 30. Yli 25-vuotiaista tehdyt johtopäätökset ovat siis enemmän suuntaa antavia kuin luotettavia johtopäätöksiä. Koko vastaajajoukosta voi tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Tutkittava tieto ei ole kovin yksityiskohtaista ja se on helposti yleistettävää. Joitakin eroja löytyi eri ikäryhmiä vertaillessa. Mitä nuorempi vastaaja oli,

sitä todennäköisemmin vastaajaa kiinnosti toiminnasta saatava julkisuus, sitä todennäköisemmin hän äänestäisi ohjelman äänestyksessä tai sitä enemmän vastaajan mielestä toiminta tuo lisäarvoa ohjelmalle.

Osallistumisen vaikutus tv-ohjelman laatuun noudatti samaa kaavaa pientä poikkeusta lukuun ottamatta. Alle 25-vuotiaista 76 % oli sitä mieltä, että mahdollisuus osallistua tv-ohjelmaan ei tee siitä laadukkaampaa. 25-30-vuotiaiden ikäryhmässä prosenttiosuus oli 77 %. 31-40-vuotiaiden ikäryhmässä prosenttiosuus oli kuitenkin 67 %. Selkeästi kielteisemmin asiaan suhtautuivat yli 40-vuotiaat. Heistä 91 % oli vastannut, ettei mahdollisuus osallistua tv-ohjelmaan tee siitä laadukkaampaa. 31-40-vuotiaiden suopeampi suhtautuminen saattaa johtua alaryhmän pienestä koosta. Tulosten perusteella päätellen, että sosiaalisen median yhdistäminen tv-ohjelmaan vaikuttaa enemmän nuoriin. Vaikka nuoret eivät vielä ole sankoin joukoin osallistumassa tv-ohjelmaan opinnäytetyössä kuvatuilla tavoilla, antavat tulokset silti viitteitä siitä, että sosiaalisen median yhdistäminen tv-ohjelmaan tekoon, voisi olla yksi keino saada nuoret ihmiset takaisin live-tv:n pariin.

Behavioristinen oppiminen ja kognitiivinen oppiminen ovat suurin syy ensimmäisen viestin lähettämiseksi. Kyselyn vastaajat olivat seuranneet muiden käytöstä ja päätyneet sen perusteella osallistumaan itse tv-ohjelmaan tai saattaisivat tulevaisuudessa osallistua sen takia. Tärkeä vaikuttaja oli perheenjäsenen/ystävien malli sekä myös tuntemattomien ihmisten malli. Tv-ohjelmiin osallistujat ovat saaneet myös positiivista vahvistusta. Melkein puolet koki, että muiden kommentit, kysymykset ja kuvat toivat lisäarvoa tv-ohjelmalle. On oletettavaa, että ainakin osa näin ajattelevista, on kommunikoinut asiasta tuttujen viestien lähettäjien kanssa. Motiivit osallistumiseen ovat olleet psykologisia. Ihminen voi elää ilman osallistumista tv-ohjelmaan. Sen sijaan, että vastaajilla olisi ollut suuri tarve kertoa mielipiteensä ohjelman esiintyjästä, ovat he luultavammin vain tahtoneet kertoa sen. Tahtominen liittyy enemmän sosiaalisiin ihmissuhteisiin. Se tuli esille myös syissä osallistua tv-ohjelmaan, kuten hauskanpito ja kommunikointi muiden kanssa.

Vertaispaine on yksi tekijä ja se liittyy myös edellä mainittuun. Vertaispaineen merkitys oli tosin pienempi kuin odotin, vaikka kyseessä on muille näkyvä luksustuote. Nykyihmisen kiireisessä elämässä aika on kallisarvoista. Yksityisyyttä ei oltu valmiita menettämään sen vuoksi, että muut lähettävät viestejä. Tämä tuli esille kahdella eri tapaa. Vastaajat antoivat toiminnan julkisuuden syyksi, joiden vuoksi viestejä ei ole lähetetty. Lisäksi vain 8,52 % vastaajista oli sitä mieltä, että toiminnassa viehättää julkisuus.

Edes nimimerkillä tviittaaminen ei auttanut, koska myöskään tilin ei haluttu olla helposti löydettävissä. Arvoista yksityisyyttä arvostetaan edelleen korkealle. Tulokset ovat samassa linjassa Connected Life –tutkimuksen kanssa. Vaikka suomalaiset käyttävät mobiililaitteita paljon perinteiden medioiden kanssa samaan aikaan, seuraavat he kuitenkin mieluummin muiden tuottamaa sisältöä kuin tekisivät omaa. (TNS Gallup 2014.) Lisäksi, vaikka second screen käyttö on maailman huippuluokkaa, on se silti vielä aika pientä, kuten MTV:n Liikkuva kuva tutkimuksesta selvisi.

Koska osallistuminen sosiaalisen median kautta tuntuu olevan vielä vähäistä verrattuna koko väestöön, saattaa olla, että kielteisesti toimintaan suhtautuvilla ei ole edes ollut vertaispainetta asiasta. Lisäksi viestien lähettäjät ovat lähes aina meille tuntemattomia ihmisiä. Eivät ystäviä, perheenjäseniä tai julkisuuden henkilöitä. Motiivi siihen, ettei suurin osa kokenut tarvetta osallistua ohjelmiin, saattaakin olla osalla vastaajista negatiivisen lopputuloksen välttely. Osa vastaajista koki kommentit turhiksi. Jos lähipiirikään ei osallistu ohjelmiin, he eivät välttämättä miellä sitä sosiaalisesti hyväksytyksi toiminnaksi. Myös käytöksen negatiivista vahvistusta saattaa tapahtua.

Osallistuminen sitouttamisen keinoja toimii osittain. Sen vaikutus katsomiseen on häviävän pieni. Ohjelmat, joissa äänestetään kilpailijoista, hyötyvät siitä jonkin verran. Äänestäminen on oman mielipiteensä julkituomista, joten on luonnollista, että samalla haluttaisiin kertoa mielipiteestä tarkemmin. Suurin vaikutus oli ohjelman mielikuvaan. Melkein puolet vastaajista oli sitä mieltä, että sosiaalisen median viestit tuovat lisäarvoa ohjelmalle. Vastaukset ovat yhteneväisiä sen kanssa, mitä avoimista vastauksista tuli esille. Osa katsoo ohjelmat jälkikäteen. Ohjelman hyvä imago kantaa sen verran, että ohjelma kuitenkin katsotaan, vaikka sitä ei katsottaisi suorana. Suurin osa vastaajista vastasi, että viestien lähettäminen ei kiinnosta heitä. Tulosten perusteella näyttäisi siltä, että kaikki heistä eivät kuitenkaan suhtaudu viestien näyttämiseen negatiivisesti, jos sen koetaan tuovan lisäarvoa ohjelmalle. Halu osallistua itse ei vaan ole vielä syttynyt. Katsojien osallistamisen hyöty voi myös näkyä vasta myöhemmin. Kun on osallistunut ohjelman tekoon jonkin aikaa, tulee siitä elämys. Kuten aikaisemmin todettu, elämys aiheuttaa yleensä suosittelua. Muiden on myös vaikeampi jäljitellä ohjelmaa, jonka koee henkilökohtaisesti.

Tässä opinnäytetyössä keskityin tv-ohjelman aikana näytettävien sosiaalisen median viestien kannattavuuteen ohjelman kannalta. Vaikka viestien merkitys tv-ohjelman kannalta on tällä hetkellä pieni, saattaa merkitys kasvaa tulevaisuudessa, jos sosiaalisten medioiden käyttäjämäärät kasvavat. Asialla on lisäksi muitakin puolia. Tv-ohjelmat yrit-

tävät hankkia lisää uusia katsojia koko elinkaarensa aikana, sillä katsojat ovat tv-kanavien valuuttaa. Kuten luvussa kolme käytiin läpi, asiakassuhteen ensimmäisessä vaiheessa on tarkoitus herättää huomiota. Myös tv-ohjelman markkinointi aloitetaan hankkimalla mahdollisimman paljon julkisuutta ohjelmalle ja sen esiintyjille. Tv-katsojien osallistaminen on yksi huomion herättämisen tapa perinteisen mainonnan lisäksi. Ihmisten sosiaalisessa mediassa lähettämät viestit tv-ohjelmista tuovat huomiota ohjelmalle, vaikka viestejä ei näytettäisi tv-ohjelman aikana. Viestin lähettäjän seuraajat ehkä kiinnostuvat ohjelmasta siitä syystä. Parhaimmassa tapauksessa tv-ohjelmiin osallistujista tulee suosittelijoita, jotka viesteillään suosittelevat ohjelmaa koko sen kauden ajan ja vielä sen jälkeenkin seuraajilleen. Sosiaalisen median viestit toimivat myös yhtenä palautekanavana, joita käydään läpi. Televisiokanavat ja tuotantoyhtiöt ajattelevat katsojalukujen ja äänestämiskauden lisäksi myös asian kaupallisia puolia. Viime aikoina onkin alkanut näkyä sosiaalisen median ja mainostajien integraatioita.

Sosiaalisen median yhdistämisessä tv-ohjelmaan on myös kaupallinen puoli, joka on vahva tekijä mainosrahoitteisilla kanavilla. MTV:n tekemän tutkimuksen mukaan sosiaalisessa mediassa keskustelevat katsojat suhtautuvat ohjelman yhteistyökumppaneihin positiivisemmin kuin katsojat, jotka eivät osallistu keskusteluun (Rasimus 2014). Myös Solomon, Bamossy ja Askegaard käsittelevät samaa asiaa kirjassaan *Consumer behaviour*. Katsoja, jonka osallistumisen aste televisio-ohjelmaan on korkea, kokee ohjelmassa esitetyt mainokset positiivisemmin. Sitä myötä mainokset myös vaikuttavat katsojan ostotoimiin. (Solomon ym. 2002, 106-107.) Osa perinteisestä tv-mainonnasta on siirtynyt tuotesijoitteluun, missä ohjelman sisällön ja mielikuvan merkitys lisääntyy. Kyselytutkimuksen perusteella suurin vaikutus osallistamisella oli juuri näihin kahteen asiaan. Kaupallisilla televisiokanavilla tämä yhteys saattaa olla yksi motiivi katsojien osallistamiseen.

Jatkossa tv-ohjelmat tai televisiokanavat voisivat panostaa viestintätavan markkinointiin ja ohjeistamiseen. Lyhyt ohjeistus esimerkiksi ohjelman Internet-sivuilla tai ohjelman alussa riittäisi. Kolme kyselyyn vastanneista, jotka eivät olleet omaksuneet uutta viestintätapaa tai luulivat viestien olevan maksullisia, olivat 31-40-vuotiaita. Yksi vastaaja ei tuntenut viestintätapaa ollenkaan ja hän oli 17-24-vuotias. Kaikilla vastanneilla kuitenkin on jokin sosiaalisen median tileistä, joten sosiaalinen media on heille tuttu. Opinäytetyön aihealueesta voisi tehdä jatkotutkimusta keskittymällä tv-ohjelmiin, joissa katsojat sosiaalisen median avulla osallistumalla vaikuttavat merkittävästi ohjelman sisältöön ja kulkuun. Onko katsojan sitoutumisen aste merkittävästi parempi kuin tv-



ohjelmissa, joissa mahdollisuus osallistua rajoittuu esimerkiksi kommenttien näyttämiseen. Onko asialla positiivinen vaikutus ohjelman brändiin? Kuten yleensäkin harkitessa sosiaalisen median hyödyntämistä omassa liiketoiminnassa, tulisi miettiä sopiiko se tuotteelle ja tavoitammeko sillä tavoin kohderyhmämme. Ohjelman sisältö ratkaisee kannattaako osallistamista käyttää.

## Lähteet

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. 8. painos. Edita, Helsinki.

Eastman, Susan & Ferguson, Douglas & Klein, Robert 2006. Media promotion & marketing for broadcasting, cable & the Internet. 5. painos. Focal press, Burlington.

Finnpanel 2014. TV-mittaritutkimuksen tuloksia.  
[Http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vko/top/2014/45/mtv3.html](http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vko/top/2014/45/mtv3.html). Luettu 7.12.2014.

Huotari, Kai 2013. Live-tweeter - an Empovered TV Viewer. Väitöskirja.  
 Tietojenkäsittelyn laitos. Aalto-yliopisto.  
[Http://virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/Deliverables-2012/D2.0.3.1\\_Live-tweeter%20-%20an%20Empowered%20TV%20Viewer.pdf](http://virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/Deliverables-2012/D2.0.3.1_Live-tweeter%20-%20an%20Empowered%20TV%20Viewer.pdf). Luettu 10.11.2014.

Jyväskylän yliopisto. Määrällinen tutkimus.  
[Https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus](https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus). Luettu 26.1.2015.

Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werk-kommerz, Tampere.

Leboff, Grant 2011. Sticky marketing. Why everything in marketing has changed and what to do about it. Kogan Page Limited, London.

Lindstrom, Martin 2012. Brandwashed. Tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy. Kogan Page Limited, London.

Meldrum, Mike & McDonald, Malcolm 2007. Marketing in a nutshell. Key concepts for non-specialists. Elsevier Ltd. Oxford.

Liikkuva kuva -tutkimus. MTV Oy. Julkaisematon, yrityksen sisäiseen käyttöön tarkoitettu raportti. Helsinki.

MTV 2014. Some TV ilmiöt. [Http://www.mtv.fi/spotti/sometvmittari/03-11-2014](http://www.mtv.fi/spotti/sometvmittari/03-11-2014). Luettu 7.12.2014.

Myllyniemi, Sami 2013. Vaikuttava osa. Nuorisobarometri 2013.  
[Https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2014/02/Nuorisobarometri\\_2013\\_lowres1.pdf](https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2014/02/Nuorisobarometri_2013_lowres1.pdf). Luettu 9.11.2014.

Nummela, Toni 2014. Suomi-Twitter. Päivitetty 26.1.2015.  
[Http://www.toninummela.com/suomi-twitter/](http://www.toninummela.com/suomi-twitter/). Luettu 1.2.2015.

Puurtinen, Toni 2014. Ostetaan: tv-ohjelma. HS NYT 4.9.2014, 22.

Qualman, Erik 2013. Socialnomics. How social media transforms the way we live and do business. Toinen painos. John Wiley & Sons Inc, Hoboken.

Rasimus, Mari 2014. 3 syytä hypätä mukaan tv:n somepöhinään. Päivitetty 29.10.2014.  
[Http://spottiblogi.com/](http://spottiblogi.com/). Luettu 9.11.2014.

Solomon, Michael & Bamossy, Gary & Askegaard, Søren 2002. Consumer behaviour. A European perspective. 2. painos. Prentice Education Limited, Harlow.

Terblanche, Nic S. 2014. Validation of the customer-based corporate reputation scale in a retail context. International journal of Market research. Volume 56 (5). HWA text and data management, London. Sivut 657.

Tilastokeskus 2014a. Ammattikorkeakoulututkintojen määrä kasvoi edelleen. Päivitetty 9.4.2014. [Http://www.tilastokeskus.fi/til/akop/2013/01/akop\\_2013\\_01\\_2014-04-09\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/akop/2013/01/akop_2013_01_2014-04-09_tie_001_fi.html). Luettu 1.11.2014.

Tilastokeskus 2014b. Internetin käytön yleiset muutokset. Päivitetty 6.11.2014. [Http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_001_fi.html). Luettu 10.11.2014.

TNS Gallup 2014. Digilaitteiden ja uusien digipalvelumuotojen käyttö vahvassa nosteessa Suomessa. Päivitetty 9.9.2014. [Http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=15056&k=14320](http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=15056&k=14320). Luettu 8.11.2014.

Varsta, Raisa 2013. Asiakkuuksien kehittäminen. Luento. Metropolia ammattikorkeakoulu, Vantaa

**Kyselylomake vastajille, joilla on Twitter-tili / Facebook-tili / Instagram-tili****Katsojan sitouttaminen TV-ohjelmaan sosiaalisen median avulla**

Hei!

Teen opinnäytetyötä TV-ohjelmissa käytettävän sosiaalisen median vaikutuksesta katsojan käyttäytymiseen. Kyselylomakkeen täyttämiseen ei kulu paljon aikaa ja lopussa voit osallistua arvontaan, jossa kahdella vastaajalla on mahdollisuus voittaa Katsomo MTV Total Sport-paketti (1 kk katselu-oikeus, arvo 19,95 €). Kiitos avustasi!

Terveisin, Tuulia Neuvonen

**Perustiedot**\* Ikä \* Sukupuoli 

\* Onko sinulla joku seuraavista: Twitter-tili, Facebook-tili tai Instagram-tili? Kyllä Ei

☐ ☐

Seuraava &gt;&gt;

Sivu 1 / 6

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, [www.e-lomake.fi](http://www.e-lomake.fi)**Katsojan sitouttaminen TV-ohjelmaan sosiaalisen median avulla**

Hei!

Teen opinnäytetyötä TV-ohjelmissa käytettävän sosiaalisen median vaikutuksesta katsojan käyttäytymiseen. Kyselylomakkeen täyttämiseen ei kulu paljon aikaa ja lopussa voit osallistua arvontaan, jossa kahdella vastaajalla on mahdollisuus voittaa Katsomo MTV Total Sport-paketti (1 kk katselu-oikeus, arvo 19,95 €). Kiitos avustasi!

Terveisin, Tuulia Neuvonen

**Sosiaalisen median käyttö**

	Kyllä	Ei
* Oletko kommentoinut TV-ohjelmia Twitterin tai Facebookin kautta tarkoituksena, että viestisi näytetään ohjelmassa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Oletko lähettänyt TV-ohjelmaan kysymyksiä Twitterin tai Facebookin kautta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Oletko lähettänyt TV-ohjelmaan kuvia tarkoituksena, että ne näytetään ohjelmassa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos vastasit ei, niin miksi?

&lt;&lt; Edellinen

Seuraava &gt;&gt;

Sivu 2 / 6

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, [www.e-lomake.fi](http://www.e-lomake.fi)

**Katsojan sitouttaminen TV-ohjelmaan sosiaalisen median avulla**

Hei!

Teen opinnäytetyötä TV-ohjelmissa käytettävän sosiaalisen median vaikutuksesta katsojan käyttäytymiseen. Kyselylomakkeen täyttämiseen ei kulu paljon aikaa ja lopussa voit osallistua arvontaan, jossa kahdella vastaajalla on mahdollisuus voittaa Katsomo MTV Total Sport-paketti (1 kk katselu-oikeus, arvo 19,95 €). Kiitos avustasi!

Terveisin, Tuulia Neuvonen

**Toiminta**

Miksi lähetit ensimmäisen kommentin / kysymyksen / kuvan?

- ☐ Ystävät / perheenjäsenet tekivät sitä jo  
☐ Muiden viestejä katsoessa tuli olo, että haluaisit itsekin osallistua  
☐ Sinulla oli TV-ohjelman esiintyjistä / aiheista mielipide, minkä halusit kertoa julkisesti  
☐ Muu syy  
Mikä?

	Kyllä	Ei
* Katsotko TV-ohjelmaa todennäköisemmin, jos siihen saa osallistua kommentoimalla tai lähettämällä kysymyksiä ja kuvia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Äänestätkö todennäköisemmin ohjelman äänestyksessä, jos ohjelmaan saa osallistua kommentoimalla tai lähettämällä kysymyksiä ja kuvia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Viehattätkö osallistumisessa julkisuus?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Tekeekö mahdollisuus osallistua TV-ohjelmaan siitä laadukkaamman?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Tuoko muiden kommentit, kysymykset ja kuvat mielestäsi lisäarvoa TV-ohjelmalle?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

&lt;&lt; Edellinen

Seuraava &gt;&gt;

Sivu 4 / 6

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, [www.e-lomake.fi](http://www.e-lomake.fi)

**Katsojan sitouttaminen TV-ohjelmaan sosiaalisen median avulla**

Hei!

Teen opinnäytetyötä TV-ohjelmissa käytettävän sosiaalisen median vaikutuksesta katsojan käyttäytymiseen. Kyselylomakkeen täyttämiseen ei kulu paljon aikaa ja lopussa voit osallistua arvontaan, jossa kahdella vastaajalla on mahdollisuus voittaa Katsomo MTV Total Sport-paketti (1 kk katselu oikeus, arvo 19,95 €). Kiitos avustasi!

Terveisin, Tuulia Neuvonen

**Arvonta**

Kiitos vastauksestasi! Jos haluat osallistua Katsomon MTV Total Sport-paketin arvontaan (1 kk katselu oikeus, arvo 19,95 €), kirjoita sähköpostiosoitteesi alla olevaan kenttään.

Sähköpostiosoite

&lt;&lt; Edellinen

Seuraava &gt;&gt;

Sivu 5 / 6

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, [www.e-lomake.fi](http://www.e-lomake.fi)**Katsojan sitouttaminen TV-ohjelmaan sosiaalisen median avulla**

Hei!

Teen opinnäytetyötä TV-ohjelmissa käytettävän sosiaalisen median vaikutuksesta katsojan käyttäytymiseen. Kyselylomakkeen täyttämiseen ei kulu paljon aikaa ja lopussa voit osallistua arvontaan, jossa kahdella vastaajalla on mahdollisuus voittaa Katsomo MTV Total Sport-paketti (1 kk katselu oikeus, arvo 19,95 €). Kiitos avustasi!

Terveisin, Tuulia Neuvonen

Oletko tyytyväinen antamiisi arvoihin? Tämän sivun jälkeen tapahtuu tallennus, etkä enää voi tällä lomakkeella muuttaa arvoja.

**Tietojen lähetyk**

&lt;&lt; Edellinen

Valmis

Sivu 6 / 6

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, [www.e-lomake.fi](http://www.e-lomake.fi)

**Kyselylomake vastaajille, joilla ei ole Twitter-tiliä / Facebook-tiliä / Instagram-tiliä****Katsojan sitouttaminen TV-ohjelmaan sosiaalisen median avulla**

Hei!

Teen opinnäytetyötä TV-ohjelmissa käytettävän sosiaalisen median vaikutuksesta katsojan käyttäytymiseen. Kyselylomakkeen täyttämiseen ei kulu paljon aikaa ja lopussa voit osallistua arvontaan, jossa kahdella vastaajalla on mahdollisuus voittaa Katsomo MTV Total Sport-paketti (1 kk katselu oikeus, arvo 19,95 €). Kiitos avustasi!

Terveisin, Tuulia Neuvonen

**Perustiedot**\* Ikä \* Sukupuoli 

\* Onko sinulla joku seuraavista: Twitter-tili, Facebook-tili tai Instagram-tili? ☐ Kyllä ☐ Ei

Seuraava &gt;&gt;

Sivu 1 / 6

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, [www.e-lomake.fi](http://www.e-lomake.fi)**Katsojan sitouttaminen TV-ohjelmaan sosiaalisen median avulla**

Hei!

Teen opinnäytetyötä TV-ohjelmissa käytettävän sosiaalisen median vaikutuksesta katsojan käyttäytymiseen. Kyselylomakkeen täyttämiseen ei kulu paljon aikaa ja lopussa voit osallistua arvontaan, jossa kahdella vastaajalla on mahdollisuus voittaa Katsomo MTV Total Sport-paketti (1 kk katselu oikeus, arvo 19,95 €). Kiitos avustasi!

Terveisin, Tuulia Neuvonen

**Sosiaalisen median käytön aikomukset**

\* Haluaisitko kommentoida TV-ohjelmia Twitterin tai Facebookin kautta niin, että viestisi näkyisi ohjelmassa? ☐ Kyllä ☐ Ei

\* Haluaisitko lähettää kysymyksiä tai kuvia TV-ohjelmaan tarkoituksena, että ne näytetään ohjelmassa? ☐ Kyllä ☐ Ei

Jos vastasit ei, niin miksi?

&lt;&lt; Edellinen

Seuraava &gt;&gt;

Sivu 3 / 6

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, [www.e-lomake.fi](http://www.e-lomake.fi)



### Katsojan sitouttaminen TV-ohjelmaan sosiaalisen median avulla

Hei!

Teen opinnäytetyötä TV-ohjelmissa käytettävän sosiaalisen median vaikutuksesta katsojan käyttäytymiseen. Kyselylomakkeen täyttämiseen ei kulu paljon aikaa ja lopussa voit osallistua arvontaan, jossa kahdella vastaajalla on mahdollisuus voittaa Katsomo MTV Total Sport-paketti (1 kk katselu oikeus, arvo 19,95 €). Kiitos avustasi!

Terveisin, Tuulia Neuvonen

#### Toiminta

Miksi lähetit ensimmäisen kommentin / kysymyksen / kuvan?

- ☐ Ystävät / perheenjäsenet tekivät sitä jo  
☐ Muiden viestejä katsoessa tuli olo, että haluaisit itseen osallistua  
☐ Sinulla oli TV-ohjelman esiintyjistä / aiheista mielipide, minkä halusit kertoa julkisesti  
☐ Muu syy  
 Mikä?

	Kyllä	Ei
* Katsotko TV-ohjelmaa todennäköisemmin, jos siihen saa osallistua kommentoimalla tai lähettämällä kysymyksiä ja kuvia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Äänestätkö todennäköisemmin ohjelman äänestyksessä, jos ohjelmaan saa osallistua kommentoimalla tai lähettämällä kysymyksiä ja kuvia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Vihettääkö osallistumisessa julkisuus?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Tekeekö mahdollisuus osallistua TV-ohjelmaan siitä laadukkaamman?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Tuoko muiden kommentit, kysymykset ja kuvat mielestäsi lisäarvoa TV-ohjelmalle?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Edellinen Seuraava >>

Sivu 4 / 6

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, [www.e-lomake.fi](http://www.e-lomake.fi)

### Katsojan sitouttaminen TV-ohjelmaan sosiaalisen median avulla

Hei!

Teen opinnäytetyötä TV-ohjelmissa käytettävän sosiaalisen median vaikutuksesta katsojan käyttäytymiseen. Kyselylomakkeen täyttämiseen ei kulu paljon aikaa ja lopussa voit osallistua arvontaan, jossa kahdella vastaajalla on mahdollisuus voittaa Katsomo MTV Total Sport-paketti (1 kk katselu oikeus, arvo 19,95 €). Kiitos avustasi!

Terveisin, Tuulia Neuvonen

#### Arvonta

Kiitos vastauksestasi! Jos haluat osallistua Katsomon MTV Total Sport-paketin arvontaan (1 kk katselu oikeus, arvo 19,95 €), kirjoita sähköpostiosoitteesi alla olevaan kenttään.

Sähköpostiosoite

<< Edellinen Seuraava >>

Sivu 5 / 6

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, [www.e-lomake.fi](http://www.e-lomake.fi)



## Katsojan sitouttaminen TV-ohjelmaan sosiaalisen median avulla

Hei!

Teen opinnäytetyötä TV-ohjelmissa käytettävän sosiaalisen median vaikutuksesta katsojan käyttäytymiseen. Kyselylomakkeen täyttämiseen ei kulu paljon aikaa ja lopussa voit osallistua arvontaan, jossa kahdella vastaajalla on mahdollisuus voittaa Katsomo MTV Total Sport-paketti (1 kk katseluoikeus, arvo 19,95 €). Kiitos avustasi!

Terveisin, Tuulia Neuvonen

Oletko tyytyväinen antamiisi arvoihin? Tämän sivun jälkeen tapahtuu tallennus, etkä enää voi tällä lomakkeella muuttaa arvoja.

### Tietojen lähetyk

<< Edellinen Valmis

Sivu 6 / 6

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, [www.e-lomake.fi](http://www.e-lomake.fi)